

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

 **HANDELS
VERBAND**

Q4/2020
Preis: 4,90 Euro

UNTER DER HAUT

Welche Innovationen
unsere Verpackungen
nachhaltig machen.

KONGRESS JUBILÄUM

Warum das Handels-
kolloquium nach
30 Jahren aktueller
ist denn je.

IM CHECK

Die acht besten
Webshop-Systeme
im Vergleich.

HIER WIRD ZUKUNFT GEMACHT

Wie junge Unternehmen dem Handel
neue Möglichkeiten eröffnen.

Mehr Conversion,
weniger Risiko.

www.crif.at


Together to the next level

Mehr Conversion, weniger Risiko



Kauf-auf-Rechnung ist die beliebteste Zahlart bei Online-Kunden im DACH-Raum. Das erhöht nicht nur die Zufriedenheit Ihrer Kunden, sondern steigert nachweislich Conversion und Umsatz.

Damit Kauf-auf-Rechnung zum **Conversion-Turbo** wird und nicht zur Risiko-Falle, bieten die Lösungen von CRIF **Schutz vor Zahlungsausfall. Automatisiert, in Echtzeit und vernetzt im DACH-Raum.**

SCHENKEN WIR ARBEITSPLÄTZE

Das Corona-Jahr 2020 geht zu Ende, Weihnachten steht vor der Tür. Das größte Geschenk, das wir heuer jemandem schenken können, ist ein sicherer Arbeitsplatz. Wie das geht? Indem wir unsere Geschenke im heimischen Handel kaufen – egal ob in einem der 13.500 österreichischen Onlineshops oder nach dem Lockdown ab 7.12. wieder vor Ort in den Geschäften.

Genau dafür haben wir gemeinsam mit zahlreichen Händlern aus unserem Mitgliederkreis die Initiative „**ÖSTERREICH SCHENKT ARBEITSPLÄTZE**“ gestartet. Ganz Österreich ist eingeladen, sich zu beteiligen: Händlerinnen und Händler, Konsumentinnen und Konsumenten. Alle, die ein Zeichen der Solidarität setzen wollen und deren Herz für die eigene Region schlägt. Details dazu lesen Sie auf **Seite 37**. Übrigens: Mehr als 5.000 heimische Onlinehändler, die hierzulande Steuern zahlen und nicht in einer Steueroase, finden Sie auf unserer Plattform www.kaufsregional.at.

Solidarität erwartet sich der Handel in der schlimmsten Krise seit dem Zweiten Weltkrieg auch von der Politik. Erfreulich ist, dass die Bundesregierung die verzweifelten Rufe der Tausenden heimischen KMU-Händler gehört hat, deren Umsätze Covid-bedingt eingebrochen sind. Bis zuletzt wurde für einige direkt vom harten Lockdown betroffene Handelsbranchen, etwa für Uhren-, Schmuck-, Buch- oder Sportartikelhändler, nur ein **Umsatzersatz** von 20 Prozent kolportiert. Das wäre für zahlreiche Unternehmen existenzbedrohend gewesen. Der Handelsverband konnte in zahlreichen Gesprächen mit dem Finanzministerium zumindest eine Ersatzrate von 40 Prozent erreichen. Mode-, Schuh- und Blumenhändler können immerhin 60 Prozent beantragen.

Positiv sind auch die beiden neuen Varianten des **Fixkostenzuschusses II**. Die „Light“-Version bis höchstens 800.000 Euro kann bereits seit 23. November beantragt werden, der vom Handelsverband vehement geforderte Verlustausgleich bis drei Millionen Euro voraussichtlich noch vor Weihnachten. Letzterer ist deshalb so wichtig, weil die Corona-Krisenkosten für viele Unternehmen damit besser abgefangen werden können als mit dem klassischen Fixkostenzuschuss. Auch unsere Forderung



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

»
Corona ist ein digitaler Urknall. Die Krise hat gezeigt, wie wichtig ein E-Commerce-Standbein für unsere Händler ist.
«

nach einer linearen Entschädigung ab 30 Prozent Umsatzentfall wurde umgesetzt. Das macht den Fixkostenzuschuss II zu einem passgenaueren Instrument nicht nur für den Handel, sondern für alle Branchen. Rund 6.500 stationäre Handelsbetriebe sind akut von der Insolvenz gefährdet. Wir können nur hoffen, dass der überarbeitete Fixkostenzuschuss II ein Händlersterben im Frühjahr 2021 verhindern wird. Mehr dazu in unserem **Corona Infocenter** auf www.handelsverband.at.

Die COVID-Krise war ein digitaler

Urknall. Sie hat gezeigt, wie wichtig es für Händler ist, ein digitales Standbein zu haben. Betriebe mit Webshop kommen zurzeit besser über die Runden als jene, die (noch) keinen Onlinevertrieb haben. Prognosen lassen erwarten, dass sich der Onlineshopping-Trend in den nächsten Jahren noch verstärken wird. Allein heuer erwarten wir ein Umsatzwachstum von mehr als 17 Prozent. Welche Shopsysteme es am Markt überhaupt gibt, worauf es bei der Wahl eines Anbieters ankommt und welche Lösung am besten zum eigenen Sortiment passt – das haben wir uns gemeinsam mit den Experten von Cards & Systems näher angesehen. Den **Tool-Check** lesen Sie ab **Seite 20**.

Neben dem E-Commerce-Boom hat die Pandemie noch zwei weitere Trends befeuert: **Regionalität** und **Nachhaltigkeit**. Daher sollten Sie sich die drei Jungs auf dem Cover dieser retail-Ausgabe unbedingt merken. Es handelt sich um die Gründer von **temprify**, dem Austrian Retail Startup des Jahres. Ihre innovativen Boxen sollen den Kühlversand revolutionieren. Welche Anforderungen an moderne Verpackungen gestellt werden, wo Materialreduktion aus ökologischen Gründen sinnvoll ist und wie heimische Startups Ressourcen wie Lebensmittel, Geld oder Zeit mit neuen Technologien retten wollen, erfahren Sie in unserem Nachhaltigkeitsschwerpunkt ab **Seite 10**.

Die sogenannte **Zwei-Faktor-Authentifizierung** ist Ihnen hoffentlich längst ein Begriff. Falls nicht, sollten Sie rasch einen Blick auf unsere Payment-Story (**Seite 22**) werfen. Das „Schreckgespenst“ PSD2 – die neue Zahlungsdiensterichtlinie der EU – geistert zwar schon lange herum, jetzt wird es aber Realität: Ab 1.1.2021 dürfen Online-Zahlungen nur noch mit starker Kundenauthentifizierung durchgeführt werden, konkret mit der Zwei-Faktor-Authentifizierung. Ein bekanntes Beispiel dafür ist der 3-D Secure Code im E-Commerce.

Rainer Will

INHALT



16

30 JAHRE HANDELSKOLLOQUIUM

Der traditionsreiche Branchenkongress zeigt zum Jubiläum, wie zukunftssträftig er ist.

6

HELDEN, TÜFTLER, PIONIERS

Die heimische Startup-Szene hat dem Handel viel zu bieten.

10

VERPACKUNG NEU GEDACHT

Das Trio von unserem Cover zeigt, wie aus Innovation neue Geschäftsmöglichkeiten erwachsen können.

16

NEUE UND BEWÄHRTE KLEIDER

Die Trends im Verpackungsssektor: Neue Materialien, originelle Wiederverwertung, höhere Effizienz.

18

ENDLICH ONLINE

Ein Leitfaden bietet Orientierung im weiten Feld der Webshopsysteme.

20

DOPPELT HÄLT BESSER

Die EU-Richtlinie PSD2 bringt mehr Sicherheit bei Onlinezahlungen, birgt aber auch Herausforderungen.

22

LOGISTIKWELT

In bewegten Zeiten rückt der Sektor in den Mittelpunkt, der unsere Waren mobil hält.

24

RINGEN UMS PFAND

Die geplante Änderung des heimischen Pfandsystems würde mehr Probleme schaffen als lösen.

26

ZEHN-PUNKTE-PLAN

Die heimische Wirtschaft schlägt Maßnahmen vor, die Geld und Ressourcen sparen.

29

RUNDE SACHE

Für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft müssen sich Design- und Herstellungsprozesse ändern.

30

IMPRESSUM:

Für den Inhalt verantwortlich: **Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen**, Alser Straße 45, 1080 Wien, Tel.: +43 1 4062236, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at **Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz:** www.handelsverband.at/impressum **Datenschutzklärung:** www.handelsverband.at/datenschutz **Präsident:** Stephan Mayer-Heinisch **Geschäftsführung:** Rainer Will **Anzeigenleitung:** Gerald Kühberger **Umsetzung:** Wiener Zeitung GmbH, Media Quarter Marx 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, Tel.: +43 1 20699-0 **Geschäftsführung:** Martin Fleischhacker **Chief Commercial Officer:** Markus Graf **Leitung Content Production & Corporate Publishing:** Nadja James **Autoren:** Rainer Brunnauer, Karin Cerny, Nadja James, Sabina König, Gerald Kühberger, Gerhard Meszaros, Harald Sager, Katharina Schmidt **Fotoredaktion:** Natascha Trimmel **Lektorat:** Clemens Stachel **Art Direction:** designundcode.at **Produktion:** Alexandra Kauer **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn

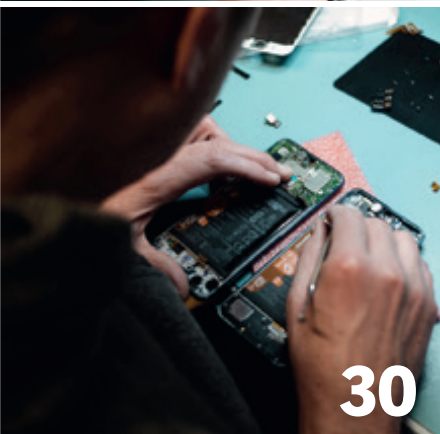




20



26



30



34

SMH UNCENSORED



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

LEHREN AUS LOCKDOWN I: ZUVERSICHT & DISZIPLIN

Der österreichische Handel blickt dem Ende des harten Lockdowns und der Wiedereröffnung des stationären Non-Food-Handels am 7. Dezember entgegen. Die zusätzlichen Staatshilfen für betroffene Betriebe (Umsatzersatz & Fixkostenzuschuss II) werden das Schlimmste abfedern, wenngleich die Deckelung mit 800.000 Euro vielen größeren Unternehmen Kopfzerbrechen bereitet. Ähnliches gilt auf Konsumentenseite: Wir brauchen ein Klima der Zuversicht, denn Konsum ist Psychologie. Nur so können wir es schaffen, die rapide gestiegene Sparquote zu reduzieren und in Transaktionen umzuwandeln, die hierzulande Arbeitsplätze sichern.

Natürlich kam der harte Lockdown für die Branche zur Unzeit, die Schließung ist voll in die Sondereinkaufstage (Black Friday) und in das Weihnachtsgeschäft gefallen. Umso wichtiger ist jetzt eine erfolgreiche Wiedereröffnung, bei der die Gesundheit der Konsumenten oberste Priorität hat. Jeder weitere Tag, an dem der Handel im Dezember geschlossen bleibt, befeuert das Händlersterben.

Unsere Betriebe können viele Lernerfahrungen aus dem Frühjahr mitnehmen und haben detaillierte Hygiene- und Sicherheitskonzepte ausgearbeitet, um auch mit dem verstärkten Kundenandrang nach der Wiedereröffnung gut umgehen zu können. Oberstes Ziel ist es, die Kundenströme zu entzerren. Hierfür könnte für manche Händler auch eine Sonntagsöffnung der Geschäfte am 13. und 20. Dezember auf freiwilliger Basis sinnvoll sein. Andere hätten durch eine Verlängerung der Öffnungszeiten unter der Woche die Chance, ihre Umsätze im Weihnachtsgeschäft zu erhöhen. Auch berufstätige Konsumenten, die werktags nach der Arbeit oder am Wochenende einkaufen möchten, würden profitieren.

Seitens der Politik wurde immer zugesagt, niemanden in dieser Krise zurückzulassen. Gerade jetzt, wo das Weihnachtsgeschäft richtig anläuft und die doppelten Gehälter sowie hohe Mieten anstehen, brauchen die Betriebe rasche Unterstützung, um eine halbe Million Arbeitsplätze im Non-Food-Handel abzusichern.

KASSALOS

Die Revolution beim Bezahlvorgang passiert schleichend und führt nicht nur zu „Ghost Stores“.

34

SCHWEINESTAU NACH ÖSTERREICH?

Die Afrikanische Schweinepest – eine zusätzliche Herausforderung für heimische Landwirte.

36

ÖSTERREICH SCHENKT ARBEITSPLÄTZE

Ein Appell, der Österreicher sensibilisieren soll, Weihnachtsgeschenke bei heimischen Anbietern zu kaufen.

37

MITGLIEDER IM FOKUS

Zum Handelsverband gehören neben verlässlicher Beratung Orientierungshelfer und starke Marken.

38

STARKE ANGEBOTE

Die vielfältigen Fähigkeiten unserer Partner bieten dem Handel entscheidende Vorteile auf allen Ebenen.

42

AKTUELLE POSITIONEN

Österreichs Händler im Schulterschluss gegen die Covid-19-Pandemie.

46

AM PARKETT

Visionäre Redner, ausgezeichnete Ehrengäste: Der Tag des Handels 2020 in Gmunden.

48

EIN ZUKUNFTSTRÄCHTIGES JUBILÄUM

Das **Handelskolloquium** feiert sein 30-jähriges Bestehen. Ein guter Anlass, sich die wichtigsten Themen der Veranstaltung anzusehen – und was aus ihnen geworden ist.

Text **Rainer Brunnauer-Lehner**

Seit nunmehr drei Jahrzehnten vernetzt Österreichs traditionsreichster Kongress zum vielfältigen Thema Handel die Branche mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Wissenschaft, der Politik und dem Techniksektor. Das Handelskolloquium versteht sich nicht nur als Netzwerkgelegenheit, sondern auch als Bühne für wichtige wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen, deren Folgen weit über den Handel hinausgehen. 30 Jahre sind für eine Veranstaltung ein stattliches Alter. Dass das Handelskolloquium keineswegs in die Jahre gekommen ist und nach wie vor brandaktuelle Entwick-

lungen mitgestaltet, zeigt ein Blick auf seine Themen.



EUROPÄISCHE INTEGRATION

Damals: Das Thema, mit dem sich das Handelskolloquium wohl am ausgiebigsten auseinandersetzte, waren

Chancen und Herausforderungen eines gemeinsamen europäischen Marktes. In den frühen Neunzigerjahren waren gleich zwei Ausgaben der Veranstaltung Europa gewidmet (1991 und 1992). Erst waren es der Weg Österreichs in die Europäische Union und die Ausgestaltung des Binnenmarktes, um die Jahrtausendwende dann die Einführung der Gemeinschaftswährung Euro (2001), wenig später die EU-Erweiterung, die im Zuge des Kolloquiums behandelt wurden.

Heute: Längst haben sich Konsumenten wie Unternehmen an den freien Verkehr von Personen, Zahlungsmitteln und Gütern innerhalb

»
Die Entwicklung Europas nach Maastricht und nach Vollendung des Binnenmarktes: Folgen für Handel und Industrie.
«

Fernand Braun
Kommission der EG,
Titel seines Vortrags am Handelskolloquium 1991



▲ **Begegnungen.**
Das Handelskolloquium gilt als hochkarätiger Begegnungsort weit über die Branche hinaus. Im Vorjahr zu Gast: Bundeskanzler Sebastian Kurz.

einer großen EU gewöhnt – viele von ihnen kennen es gar nicht mehr anders. Der Euro ist trotz zwischenzeitlicher Turbulenzen in der Währungsunion zum festen Bestandteil des Lebens in Europa geworden. Zahlreiche Anliegen des Handels konnten auf europäischer Ebene durchgesetzt sowie einheitliche Standards und Spielregeln etabliert werden. Dennoch bestehen weiterhin Diskussionsbedarf und Verbesserungspotenziale. Dies zeigen beispielhaft die andauernden Bemühungen um die gerechte Gestaltung von Handelsabkommen und einen fairen Wettbewerb im E-Commerce sowie der Kampf rund um Zollfreiheiten, die europäischen Unternehmen gegenüber Bil-

ligimporten aus Drittstaaten benachteiligen. Europa ist eben ein echtes Dauerthema.



STRUKTURWANDEL

Damals: Nicht nur das internationale Umfeld verändert sich. Österreich, seine Gesellschaft und Wirtschaft entwickeln sich ständig weiter. 1997 beschäftigte sich

»
City-Marketing und Verkehrsberuhigung: Chancen und Risiken – Was kann City-Marketing dem Shopping-Center entgegensetzen?
«

Walter Deuss
Vizepräsident HDE,
Titel seines Vortrags am Handelskolloquium 1997

das Handelskolloquium besonders mit neuen Märkten, Standorten und Vertriebsformen. Fünf Jahre später ging es um Handelsstrategien und Weichenstellungen für die Zukunft. Dabei wurde etwa das Spannungsfeld von Shoppingcentern und Einkaufsstrassen aufgegriffen und der sich abzeichnenden Veränderung der Einkaufslandschaft Rechnung getragen. Ebenfalls Grund zur Beschäftigung gab damals der Wettbewerb unter Discontnern, der durch neue Marktteilnehmer am österreichischen Markt stieg.

Heute: Die einst neuen Marktteilnehmer haben sich etabliert, andere hingegen sind von der Bildfläche verschwunden. Österreich zählt in Europa zu den Ländern ►

mit den durchschnittlich kürzesten Wegen zu Geschäften und der größten Verkaufsfläche pro Kopf. Nichtsdestotrotz ist der Strukturwandel im österreichischen Handel weiterhin so aktuell wie Ende der Neunzigerjahre. Einer Studie des Handelsverbands zufolge wächst die Verkaufsfläche in Fachmarktcentern nach wie vor stark. In den Einkaufsstrassen ging im vergangenen Jahrzehnt hingegen fast ein Fünftel aller Geschäfte verloren. Der Handelsverband versucht hier, den Interessen unterschiedlich strukturierter Händler gerecht zu werden.



ERFOLGSFAKTOR MENSCH

Damals: Ende der 2000er-Jahre legte das Handelskolloquium einen Schwerpunkt auf die Menschen, die im Handel arbeiten. 2008 stellte es die Frage: „Ist Ihr Mitarbeiter König?“

»
Zwischen Zeit-autonomie und Arbeit auf Abruf: Chancen und Risiken flexibler Arbeit.

«

Wolfgang Katzian
Gewerkschaft der Privatangestellten,
Titel seines Vortrags am Handelskolloquium 2008

»
Die Technologien dürfen kein Selbstzweck sein, sondern müssen zusammen mit den Handelspartnern in ein einheitliches Konzept integriert werden.

«

Gerald Gruber
Master Card Europe, am Handelskolloquium 2014

Diskutiert wurden dabei unter anderem flexible Arbeitszeitmodelle, Personalentwicklung und Employer Branding als Möglichkeiten, fähige und motivierte Mitarbeiter im Handel finden und binden zu können. Später kam zum sich abzeichnenden Fachkräftemangel höherer Druck durch neue, technikgetriebene Angebote des E-Commerce, eine Entwicklung, die unter dem Titel „Retail Jobs Reloaded“ 2016 erörtert wurde.

Heute: Die Covid-19-Pandemie hat eine breite gesellschaftliche Diskussion über Jobbilder, Wertschätzung und Arbeitsbedingungen vorangetrieben. Diese betont einmal mehr, wie wichtig die konstante Weiterentwicklung von Personalmanagement und einem nachhaltigen Arbeitsumfeld vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Herausforderungen ist. Nicht zuletzt weil im Handel neben vielen Klein- und Mittelbetrieben die Gruppe der Ein-Personen-Unternehmen besonders stark vertreten ist, gehört die Unterstützung des Unternehmertums zu wichtigen Maßnahmen dahingehend. Das Handelskolloquium bemüht sich um die Ausweitung des Handlungsspielraums für möglichst alle Stakeholder im Handel.



TECHNOLOGIE

Damals: Technischer Fortschritt führt zur Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen und macht Anpassungen nötig, will man am Ball bleiben. Als das Kolloquium 2014 die Revolution der Zahlungsmöglichkeiten thematisierte, waren digitale Wallets, kontaktloses Bezahlen per NFC oder digitale Währungen bereits in aller Munde – doch verhältnismäßig wenige Menschen nutzten sie tatsächlich. Trotzdem lautete der Tenor, die Möglichkeiten vorausschauend in eine Omnichannel-Strategie einzubetten.

Heute: Neue Formen des Bezahls, etwa über Smartphone oder Onlineanbieter, sind bei einer wachsenden Kundengruppe angekommen. Andere Beispiele wie digitale

»
Trotz aller technologischen Innovationen bleibt im Handel doch der Faktor Mensch entscheidend. People make the difference!

«

Stephan Mayer-Heinisch
Präsident
des Handelsverbands

Währungen konnten sich noch nicht durchsetzen. Vor allem reibungslose Prozesse und Vertrauen spielen dabei eine Rolle. Händler haben maßgeblich an der Umsetzung neuer Technologien in der Praxis mitgewirkt und nutzen die Chancen einer zunehmenden Verschränkung virtueller und stationärer Kontakte. Das Geheimnis wird weiterhin lauten, aufmerksam und in Bewegung zu bleiben.



NEUE HERAUSFORDERUNGEN

Die Jubiläumsausgabe des Handelskolloquiums findet in diesem Jahr angesichts eines Ereignisses von historischer Bedeutung unter besonders denkwürdigen Vorzeichen statt: Aufgrund der Covid-19-Pandemie musste die traditionsreiche Veranstaltung erst verschoben und schließlich virtuell abgehalten werden. Im Rahmen der Jubiläumsausgabe anlässlich des 30-jährigen Bestehens des Kongresses verleiht der Handelsverband erstmals seinen eigenen Wissenschaftspreis, der herausragende Erkenntnisse über die oder aus der Tätigkeit des Handels auszeichnet. Diese Neuerung kann durchaus als Symbol für die Kraft und den Mut, den der Handel in der aktuellen Situation aufbringen muss, verstanden werden und zeigt, wie vital und hungrig das Handelskolloquium nach 30 Jahren ist.

DER NEUE DIALOG MARKETING REPORT


Insights für Ihren Werbeerfolg – jetzt gratis downloaden.



post.at/DMR2020

 **91%**
LESEN ADRESSIERTE
WERBEPOST

 **71%**
LESEN FLUGBLÄTTER
UND DIRECT MAILINGS
LÄNGER ALS 2 MINUTEN

 **84%**
NUTZEN ANGEBOTE
AUS FLUGBLÄTTERN



Inkl. Sonderteil:
Auswirkungen
von Covid-19 auf
die Werbewirtschaft

**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Wie viel wurde 2019 in den Werbemarkt investiert? Wie gehen die Konsumenten mit Werbung um? Welchen Einfluss hat die aktuelle Krise auf werbende Unternehmen und das Nutzungsverhalten der Konsumenten? Warum es Sinn macht, nach wie vor auf das Flugblatt zu setzen?
Alle Antworten finden Sie im neuen Dialog Marketing Report:
post.at/DMR2020



HELDEN, TÜFTLER, PIONIERE

Sie retten wertvolle Ressourcen wie Lebensmittel, Geld und Zeit, punkten mit bahnbrechender Technologie oder schaffen neue Kontaktpunkte zu Kunden und sogar komplett neuen Märkten. Die **Startup-Partner** des Handelsverbands haben allerhand zu bieten.

Text / Rainer Brunbauer-Lehner



DOMONDA

www.domonda.com

Kann künstliche Intelligenz ganze Abteilungen wie die Buchhaltung, das Controlling oder die Steuerberatung ersetzen? „Wir wollen niemanden ersetzen, sondern Ressourcen für wichtige Entscheidungen freispielen“, sagt Matthias Kimpl, CEO von Domonda. Das Unternehmen bietet ein System zur Automatisierung von Finanzprozessen an.

Dem Gründungsteam gehören neben Kimpl mit Erik Unger ein Softwareentwickler und mit Stefan Spiegel ein Wirtschaftsprüfer und Steuerberater an. Ihr Anliegen ist es, langwierige manuelle und bürokratische Tätigkeiten vollstän-

▲ Vision.

Das Team von Domonda will kleineren Unternehmen Zahlen zu deren Finanzen zugänglich machen.



▲ Startups selected by **Werner Wutscher**, Gründer von New Venture Scouting.

dig zu digitalisieren und automatisch zu verarbeiten. Domonda kann etwa stapelweise eingescannte Papierrechnungen verarbeiten, unterstützt von künstlicher Intelligenz den richtigen Geschäftsfällen am Konto oder in ERP-Systemen zuordnen und vollautomatisch entsprechende Schritte anstoßen. „Das hilft, den Überblick über offene Posten zu behalten, den Arbeitsablauf mit dem Chef zu steuern und außerdem beim Listen- oder Forderungs-Management. In der Buchhaltung sind 90 bis 95 Prozent der Fälle immer dieselben. Unser System lernt dazu und macht Kontierungsvorschläge“, erklärt Kimpl.

Darüber hinaus bietet das Programm jederzeit einen umfassenden Überblick über die Unternehmensfinanzen. Dies macht seinen Einsatz auch für die Steuererklärung relevant. Das Startup zählt daher eine ganze Reihe von Steuerberatungskanzleien zu seinen Partnern und koordiniert den Programmeinsatz beim Kunden gegebenenfalls auch mit dessen Steuerberatern.

Punkten will man außerdem mit der ständigen Abrufbarkeit von wertvollen Informationen und Kennzahlen, die kleine Unternehmen üblicherweise wegen des damit verbundenen Aufwands gar nicht erst ermitteln. Gerade für KMU ohne teure und komplexe Programme kann dies ein spannendes Angebot sein: „Innerhalb einer Woche ist unser System in einem Unternehmen implementiert und läuft. Jeder Service kann bei Bedarf angepasst werden“, sagt Kimpl. Domonda ersetzt damit also nicht, sondern schafft vielmehr Finanzabteilungen virtuell.



BALLDESIGNER www.balldesigner.at

Wenn Sie einen Fußball im Design einer Landesflagge besitzen, wurde dieser mit hoher Wahrscheinlichkeit von Balldesigner bearbeitet. Hinter Balldesigner verbirgt sich jedoch weit mehr als personalisierte Fußbälle. Denn die Krümmung des Balles und die Dehnung des Materials machen es schwerer, einen Ball sauber zu bedrucken, als man glauben möchte. Das oberösterreichische Startup hat eine Software entwickelt, die komplexe Vorgaben zu Grafiken, Oberflächen und Formen in ein perfektes Druckergebnis umrechnet. „Fußbälle sind dabei nur ein Anwendungsbeispiel, das vor allem für kleinere Vereine, die vorhandene Ballbestände personalisieren wollen oder geringe Stückzahlen mit Sponsorenlogos branden wollen, interessant ist“, sagt Gründer und Geschäftsführer Mark Zechiel.

Die Einsatzmöglichkeiten sind schier unendlich: von Werbemitteln über Erinnerungsstücke bis hin zum Automotive-Sektor. Grundsätzlich bieten sich in Zukunft die Personalisierung und Bedruckung aller möglichen Objekte an. Dafür werden die Gegenstände zunächst von einem 3-D-Scanner erfasst und eine „Punktwolke“ als Referenzrahmen für den eigentlichen Druckvorgang erstellt. Das Programm setzt dann den Entwurf mit der richtigen Wirkung auf der Oberfläche um. Die Software

▲ Anstoß.

In der TV-Sendung „2 Minuten 2 Millionen“ erspielte sich Balldesigner die Aufmerksamkeit großer Kunden.

ist so gefinkelt, dass Balldesigner über Designpatente in Europa und den USA verfügt. Mark Zechiel hat sich auch das Flaggendesign auf Bällen großer europäischer Fußballnationen gesichert. Sein erster großer Auftrag wurde im Zuge der Fußball-EM 2008 in Österreich und der Schweiz erteilt.

Für die Personalisierung mittels Robotertechnik konnte Balldesigner den Schweizer Automatisierungskonzern ABB gewinnen. Da die entsprechenden Roboter hohe Investitionskosten verursachen, verfolgt Balldesigner ein Service-based Model, in dem das Startup Personalisierungs- und Beschriftungs-

»
**Wir können auf jeder Form
und Oberfläche drucken,
das macht unsere
Technologie sehr
universell einsetzbar.**

«
Mark Zechiel
Balldesigner

»
**Dass Balldesigner auf die
wichtigste Tech-Veranstaltung
der Welt eingeladen
wurde, um sich dort zu
präsentieren, macht uns
schon ein bisschen stolz.**

«
Mark Zechiel
Balldesigner

aufträge für andere Unternehmen übernimmt. Der Prozess selbst ist für Technikinteressierte spannend anzusehen, weshalb er auch auf Veranstaltungen Publikumswirkung hat. Anfang Dezember ist Balldesigner aus ganz anderen Gründen auf einer renommierten Veranstaltung anzutreffen: Es ist eines von 600 Startups, die auf dem Web Summit in Lissabon, dem weltweit größten Tech-Kongress, gefeaturet werden.

ROBINHOOD www.robinhood.club



ROBINHOOD hat eine Browsererweiterung entwickelt, die verfügbare Gutscheincodes anzeigt und einen Preisvergleich durchführt. Ist der gewünschte Artikel in einem anderen Webshop günstiger zu haben, bekommt man einen Hinweis darauf. Die Testphase habe gezeigt, dass die jährliche Ersparnis dadurch für Kunden im Bereich von 150 Euro liegt.

Heuer hat das Unternehmen gemeinsam mit dem Handelsverband eine weitere Funktion ausgerollt: Der Einkaufshelfer sucht nun automatisch nach einem regionalen Anbieter, der das gleiche Produkt ebenfalls anbietet. Damit wird der E-Commerce heimischer Händler gestärkt: „Unsere Nutzer shoppen

ganz normal online, zum Beispiel auf großen Onlinemarktplätzen. Wenn wir nun lokale Alternativprodukte aufstöbern, blenden wir das ganz automatisch und komfortabel ein. Der Konsument kann dann ganz einfach entscheiden, ob er beim Onlinemarktplatz bleibt oder doch lieber bei einem Onlineshop in der Nähe kauft“, sagt Thomas Lechner von ROBINHOOD.

Händler können im Zuge einer Partnerschaft ihren Webshop mit ROBINHOOD vernetzen. So werden aktuelle Angebote über die Browsererweiterung angezeigt und potenzielle Käufer erreicht, die eigentlich woanders gekauft hätten. Unter dem Motto „Schauen ist erlaubt, aber gegessen wird zu Hause“ will ROBINHOOD zum Kauf im Inland motivieren und den heimischen Handel unterstützen.

Dazu wird den Händlern eine Plattform geboten, sich zu präsentieren: „Bei Amazon beispielsweise steht das Produkt im Fokus. Wer es eigentlich verkauft, ist dort nicht so klar. Wir sehen

»
Der Konsument kann ganz einfach entscheiden, ob er beim Onlinemarktplatz bleibt oder doch lieber bei einem Onlineshop in der Nähe kauft.
«

Thomas Lechner
ROBINHOOD

den Händler hingegen als mindestens gleich wichtig für ein gutes Käuferlebnis wie das Produkt“, erklärt Lechner. Dies schafft vor allem Vertrauen – einen weiteren Aspekt, dem sich ROBINHOOD verschrieben hat.

Denn inzwischen kauft auch die bisher weniger onlineaffine Zielgruppe 50+ verstärkt im Internet ein. Für Menschen, die schlechte Erfahrung mit unseriösen Seiten gemacht oder allgemeiner ein mulmiges Gefühl bei elektronischen Kaufvorgängen haben, will ROBINHOOD ein sicheres Umfeld bieten: eine Plattform für verlässliche

Verkäufer. Auf Webseiten, die Sicherheitsstandards nicht erfüllen oder zu denen negative Rückmeldungen vorliegen, zeigt die Erweiterung eine Warnung an.

OUMAIYOU
www.oumaigou.eu

Jeder Markt hat seine Eigenheiten. Wer verkaufen will, sollte sich am Markt auskennen – oder jemanden zur Seite haben, der die Gepflogenheiten kennt. Die Plattform OuMaiGou kann einen auf einem ganz besonderen Parkett vertreten: In weiten Teilen Asiens informieren sich Konsumenten in mit WhatsApp vergleichbaren Messengerdiensten über Produkte und tauschen sich darüber aus. Aus diesen Chatgruppen, die nach bekannten Marken oder Produktkategorien wie etwa Lederwaren, Accessoires, Uhren, Bergsport oder Outdoor unterschieden werden, können auch gleich Käufe getätigt werden. OuMaiGou baut als Conversational-E-Commerce-Plattform über diese Verkaufsgruppen Beziehung zur Community auf und wird als vertrauenswürdiger, authentischer Händler wahrgenommen.

Stark vorkommunizierte Marken haben dabei Vorteile, OuMaiGou steht jedoch grundsätzlich allen Händlern und Marken offen: „Wenn ein Produkt aus unserer Sicht Potenzial auf diesen Kanälen hat, einigen wir uns mit den Partnern auf sinnvolle Konditionen. Wir sind keine Agentur, es fallen keine Kosten für Werbung an und wir kassieren keine Gebühren. Außerdem wickeln wir vom Verkauf über den Versand bis zum Support alles ab und tragen das Risiko“, sagt Co-Geschäftsführer Simon Schaber.

Das Startup hat in den asiatischen Verkaufschats zwei entscheidende Vorteile. Erstens hat es einen vollautomatischen Check-out-Prozess für die bevorzugten Kommunikationsdienste WeChat und Line entwickelt, was den Abschluss von Verkäufen über diese Kanäle wesentlich vereinfacht. Und zweitens verfügt das Team über Wurzeln in Taiwan



◀ **Begehrt.**
Besonders europäische Marken für Luxusartikel sind in asiatischen Einkaufsgruppen auf Messengerdiensten sehr gefragt.



◀ **Kontakt.**

Warrify ermöglicht über die einfache Digitalisierung des Kassensbons Kommunikation mit Kundinnen und Kunden.

Garantiefälle oder Abrechnungen wichtigen Infos zu verlieren. Warrify startete mit der simplen Lösung, die Papierstreifen abzufotografieren und strukturiert in einer App abzulegen. Doch in den vergangenen drei Jahren entwickelte sich der Einfall, der in einer Lehrveranstaltung an der IMC FH Krems geboren wurde, gehörig weiter: „Wir digitalisieren nicht nur den herkömmlichen Kassenzettel sondern schaffen daraus einen strategischen, digitalen Touchpoint zum Kunden. Man kann sich warrify's smarten Beleg als erweiterten Kommunikationskanal zum Kunden vorstellen, wo Händler basierend auf dem Einkauf beispielsweise passendes Zubehör, personalisierte Coupons, aber auch relevante Serviceleistungen kommuni-

und entsprechend gute Sprachkenntnis und wertvolles Kulturverständnis. Die Plattform konzentriert sich daher auf chinesischsprachige Märkte wie China, Hongkong, Taiwan und Singapur. Wegen der Expertise für diese Regionen sowie des unternehmerischen Potenzials waren Mitglieder der Geschäftsführung von OuMaiGou bereits Teil einer Wirtschaftsdelegation nach China. Der Name leitet sich übrigens aus drei

Mandarin-Schriftzeichen ab: Ou bedeutet Europa, Mai wird mit einkaufen übersetzt und Gou steht für mitbringen oder „für andere einkaufen“.

WARRIFY
www.warrify.com

Am Anfang stand die Idee, lästige Kassenzettel loszuwerden, ohne die für

Advertorial

NEUE TRENDS IM ONLINEHANDEL

Mit dem richtigen Dienstleister Chancen nutzen und Risiken begrenzen.

Mobile First – diese Aussage hört man immer öfter, denn Smartphones sind zu unseren ständigen Begleitern geworden. Wir **überbrücken Wartezeiten, informieren uns, surfen** in sozialen Netzwerken und **shoppen** mit dem mobilen Endgerät. „Dies ist auch der Grund, warum die beiden Trends M-Commerce und das dazugehörige Social Shopping im E-Commerce über einen zukünftigen Unternehmenserfolg bestimmen werden“, erklärt Christian Giehler, Geschäftsführer von **infoscore austria gmbh**, Österreichs führendem Finanzdienstleister.

Das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen eMarketer prognostiziert für den M-Commerce einen weltweiten Umsatzanstieg auf rund 3,56 Billionen US-Dollar bis Ende 2021. Auch **63 % der Österreicher** geben im aktuellen **MMA Communications Report** an, dass sie in den vergangenen sechs

Monaten **ein Produkt via Smartphone** gekauft oder eine Buchung getätigt haben – das sind bereits **acht Prozent mehr als im Vorjahr**. Für Onlinehändler ist es daher zwingend notwendig, sich zeitnah und zielgerecht aufzustellen, um für das eigene Geschäft **einen Mehrwert aus den beiden Trends zu ziehen**.

Für einen Großteil der Kunden spielt die **Customer Experience** während des Onlinekaufs eine zentrale Rolle. Für Händler sind daher **verschiedene Bezahlungsmöglichkeiten, Betrugsprävention** und das **Forderungsmanagement** essenzielle Faktoren, die einen direkten Einfluss auf den Umsatz haben. „Dies bedeutet für Händler aber immer auch die **Abwägung zwischen Sicherheit und Offenheit**. Das Risikomanagement und die weiteren Prozesse des Forderungsmanagements an einen erfahrenen Dienstleister abzugeben, kann einen klaren Marktvorteil schaffen“, unterstreicht Giehler.

Fünf Sicherheitstipps rund um den Einstieg in **M-Commerce** und **Social Shopping**:

1. Implementieren Sie spezielle Lösungen zur **Betrugserkennung** auf mobilen Endgeräten.
2. Prüfen Sie die **Bonität** der Kunden bei M-Commerce- und Social-Shopping-Transaktionen sehr genau, da die verkürzte Customer Journey zu unbedachten und schnellen Einkäufen führen kann.
3. Richten Sie ihre **Kommunikation** mit dem Kunden auf dessen Alter und Charakteristika aus – auch bei Mahn- und gegebenenfalls Inkassoprozessen.
4. Nutzen Sie **Plug-ins**, um verschiedene mobile Shops in einem System zu erfassen und einheitlich darzustellen. Nur so behalten Sie den Überblick.
5. Stellen Sie eine **breite Zahlungsmethodenauswahl** sicher. Eine Plattformlösung kann Ihnen helfen, immer die neuesten Paymentoptionen auch mobile anzubieten.

Kontaktieren Sie unseren Experten Stephan Hüttner, Senior Sales Manager Risk Solutions, Experian DACH, unter: stephan.huettner@infoscore.at

arvato
BERTELSMANN
Financial Solutions



zieren können“, sagt Simon Hasenauer, Mitgründer und Co-Geschäftsführer von warriify.

Das Konzept ist mit allen gängigen Kassensystemen kompatibel und kann gegebenenfalls leicht angepasst werden. Es generiert einen QR-Code, der über Kundenscreens oder Signpads zu einem vollständig digitalen Kassenbeleg führt. Der Konsument kann entscheiden, ob er diesen als PDF herunterladen und selbst ablegen möchte oder ob er einen warriify-Account einrichtet und dort seine Belege organisiert. Der Händler hat unterdessen die Möglichkeit, den digitalen Beleg mit auf den Einkauf maßgeschneiderten Vergünstigungen, Informationen, einem Link zum Webshop oder weiteren Angeboten zu versehen. „So kann der Beleg zum Leben erweckt und

»
Unternehmen reduzieren mit uns Verluste durch nicht verkaufte Ware, sparen Entsorgungskosten und gewinnen neue Kundinnen und Kunden.
«

Georg Strasser
Too Good To Go

die Omnichannel-Strategie erheblich erweitert werden“, sagt Hasenauer. Der „smarte Beleg“ ermöglicht den Test und die schrittweise Einführung von Aktionen, die auch vollständig in ein vorhandenes ERP-System integriert werden können. Kunden kaufen im Geschäft wie gewohnt ein, scannen an der Kassa einfach den QR-Code und erhalten den Beleg direkt auf ihrem Smartphone. Das bedeutet keinen mühsamen App-Download und keine Registrierung.

Vor einem Jahr wurden die neuen Funktionen ausgerollt, die immer stärker angenommen werden. „Der digitale Beleg erfüllt sämtliche rechtlichen und regulatorischen Vorgaben und kann den gedruckten Kassenzettel vollständig ersetzen, wenn man das möchte“, sagt Simon Hasenauer. Damit gehören nicht zuletzt Umweltschutzaspekte zu den Argumenten für einen digitalen Kaufnachweis.

TOO GOOD TO GO
www.toogoodtogo.at

Lebensmittel vor dem Müll retten und gleichzeitig das Geschäft ankurbeln – diese beiden Anliegen bringt Too Good To Go unter einen Hut. Konsumenten können mithilfe der App Händler, Restaurants, Produzenten oder Hotels ausfindig machen, die einwandfreie

◀ Neuentdeckungen.

Nutzerinnen und Nutzer von Too Good To Go erkunden Geschäfte, die sie sonst vielleicht nie besucht hätten.

Lebensmittel lieber zu einem vergünstigten Preis abgeben, anstatt sie zu entsorgen. Die überschüssigen Waren werden zu Überraschungssackerln zusammengestellt und zu bestimmten Zeiten – kurz vor Ladenschluss etwa – um ein Drittel des Normalpreises über die App angeboten. Die Käufer kennen zwar den genauen Inhalt nicht, erhalten jedoch eine grobe Beschreibung davon, was sie erwartet.

Während die Käufer nachhaltiger konsumieren und Geld sparen, reduzieren die Verkäufer den Ausfall durch ansonsten entsorgte Güter und Entsorgungskosten. Aber auch darüber hinaus profitieren teilnehmende Unternehmen: „Mein Heimatort zählt etwa 3.000 Einwohner. Der Bäcker dort kennt die meisten und trotzdem berichtet er, dass durch Too Good To Go plötzlich Menschen bei ihm einkaufen, die er noch nie zuvor gesehen hat“, berichtet Georg Strasser, Country Manager für Österreich bei Too Good To Go. Die App lockt Menschen an, die ohne sie nicht auf den Anbieter gestoßen wären. So entstehen neue Kundschaften, sagt Strasser. Die Mitglieder schätzen nicht nur, dass sie etwas gegen Lebensmittelverschwendung tun können, sondern sind auch neugierig auf Geschäfte und Produkte, die ihnen bisher nicht untergekommen sind, erklärt er.

Too Good To Go startete ursprünglich in der dänischen Hauptstadt Kopenhagen und ist inzwischen in 14 europäischen Ländern vertreten. Vor Kurzem startete die Plattform sogar in den USA. In Österreich zählt sie etwa 400.000 Mitglieder und mehr als 1.000 Unternehmen verwenden sie, um Waren vor der Mülltonne zu retten. Die Plattform ist kostenlos, werbefrei und finanziert sich durch eine Vermittlungsgebühr von rund einem Drittel des Preises, die automatisch pro abgesetztem Überraschungssackerl verrechnet wird. In den großen heimischen Städten ist das Angebot bereits gut angekommen, als nächstes wollen Georg Strasser und seine Mitstreiter stärker in ländliche Gegenden expandieren.

DAS HANDELSVERBAND JAHRESTICKET 2021

erhältlich bis 31. Jänner 2021

auf www.handelsverband.at/jahresticket

VARIANTE 1

Für alle vier Großveranstaltungen des Handelsverbandes:

- Handelskolloquium
- eCommerce Day
- Tag des Handels
- Tech Day

Regulärer Tarif € 1.880,-

 HV Preis € 940,-

HV Preis: für Mitglieder & Partner des Handelsverbandes sowie EHI Mitglieder

VARIANTE 2

Für die drei in Wien stattfindenden Großveranstaltungen des Handelsverbandes:

- Handelskolloquium
- eCommerce Day
- Tech Day

Regulärer Tarif € 1.200,-

 HV Preis € 600,-

Infos zu allen Veranstaltungen finden Sie auf
www.handelsverband.at/events



VERPACKUNG NEU GEDACHT

Die Anforderungen an **Verpackungen** steigen nicht nur mit höheren Erwartungen hinsichtlich der Nachhaltigkeit, sondern auch mit neuen Produkten und Vertriebswegen. Entscheidend ist neben Reduktion daher vor allem Innovation.

Text / **Rainer Brunbauer-Lehner**

Der Green Deal, mit dem die EU-Kommission die Wirtschaft in Europa nachhaltiger gestalten will, setzt unter anderem auf Kreislaufwirtschaft. Ein entsprechender Aktionsplan zielt besonders auf ressourcenintensive Sektoren, zu denen die Kommission die Verpackungsindustrie zählt. Er sieht neben strengeren Anforderungen an Materialien die Verringerung des Verpackungsaufkommens vor.

Händler, Logistikunternehmen und Verpackungsentwickler arbeiten schon längst an nachhaltigeren Lösungen und warten nicht auf strengere Gesetze. Dies liegt nicht nur daran, dass das Umweltbewusstsein eine immer wichtigere Rolle für Konsumenten spielt: „Verpackung ist heute schon supergünstig. Trotzdem und gerade im besonders wettbewerbsintensiven Onlinehandel ist sie weiterhin ein Kostenfaktor“, sagt Roland Fink, Gründer und Betreiber des E-Commerce-Unternehmens Niceshops. Daher erprobt die steirische Firma in Graz, wo sie die Zustellung selbst per Fahrradkurier besorgt, bereits eine verpackungsfreie Zustellung. Weil die Gestaltung von Lieferungen nicht nur vom Schutz der Produkte, sondern auch von Prozessen in der Logistik



Podcast

HANDELSZONE

Den neuen Podcast des Handelsverbands finden Sie auf www.retail.at und bei Spotify.

„Ich persönlich sehe nicht ein, warum ein Paket, das von unserem Standort in Paldau weggeht nach Wien, überhaupt verpackt werden muss“, sagt Roland Fink in der ersten Folge der „Handelszone“, dem Podcast des Handelsverbands mit Rainer Will. Dort erzählt Fink unter anderem, warum Niceshops trotz der schwierigen Rahmenbedingungen für E-Commerce in ganz Europa erfolgreich ist und wie das Unternehmen in bestimmten Bereichen sogar Amazon überflügelt.

abhängt, sieht Roland Fink hier einen entscheidenden Faktor für die Verpackung der Zukunft.

KLEINERE PÄCKCHEN PACKEN

Die Österreichische Post versucht dem gerecht zu werden, indem sie beispielsweise ihre Sortieranlagen möglichst flexibel gestaltet, um auf neue Verpackungskonzepte reagieren zu können. Ein solcher Fall sind etwa Polybags, in denen Versandhäuser mittlerweile Kleidung verschicken, die jedoch anders beschaffen sind als herkömmliche Pakete aus Karton. Die Post ist mit einem stetig steigenden Paketaufkommen konfrontiert. Um gleichzeitig Nachhaltigkeit im E-Commerce fördern und Händler unterstützen zu können, verfolgt sie zwei Stoßrichtungen: „Erstens streben wir eine mehrfache Verwendung von Verpackungen an. Zweitens wollen wir Verpackung grundsätzlich reduzieren, weil viele Pakete im Grunde für ihren Inhalt zu groß sind und dann auch noch zusätzliches Füllmaterial anfällt“, erklärt Marc Sarmiento, Leiter der Forschungs- und Innovationsabteilung der Post. In diesem Zusammenhang ist etwa 3D-Druck-Technologie interessant: „Es gibt bereits Maschinen, die Verpackungen für jedes Produkt bzw. jede Lieferung maßschneidern. Das hilft, weniger Material produzieren, transportieren und schließlich entsorgen zu müssen“, sagt Sarmiento. Bei allen Entwicklungsmöglichkeiten steht für die Post das Kundeninteresse im Mittelpunkt: „Der pünktliche und sichere Transport der Waren, die tadellos beim Empfänger ankommen müssen, muss jedenfalls gewährleistet sein“, so Sarmiento.

► **Preisträchtig.** Nikolas Loidolt, Christian Bachleitner-Hofmann und Moriz Lanzerstorfer sind die Gründer von temprify, dem Retail Startup des Jahres. Ihre Boxen sollen den Kühlversand revolutionieren.



▼ Klimafaktor.

Die tempriBox setzt auf einen Kühlakku und ersetzt damit CO₂-intensives Trockeneis oder die aktive Kühlung von Zustellfahrzeugen. Das spart nicht nur Emissionen, sondern auch Geld.



»
Wir bieten für
unsere Kühl-
boxen ein
Mietmodell an
und arbeiten an
einem Pooling-
System, das
die Zeit für den
Rückversand
spart. So müssen
unsere Kunden
möglichst wenig
Kapital in Ver-
sandtechnologie
binden.

«

Moriz Lanzerstorfer
tempriify

MEHR WEGE IM VERSAND

Wenige Startups verkörpern das Potenzial von Innovation im Bereich der Verpackung so wie tempriify. Seine tempriBox ermöglicht es, ohne aktive Kühlung oder den Einsatz von Trockeneis eine Temperatur von minus 18 Grad über 24 Stunden zu halten. Die Macher versprechen ein Einsparungspotenzial bei den operativen Kosten gegenüber aktiv gekühlten Fahrzeugen von 30 Prozent. Gegenüber der Verwendung von Trockeneis betrage das Einsparungspotenzial sogar 70 Prozent. Noch deutlicher soll sich der Vorteil bei der Klimafreundlichkeit auswirken: Da Trockeneis pures CO₂ ist, kann die tempriBox im Vergleich 90 Prozent des freigesetzten Treibhausgases einsparen. Tempriify hat mit seiner Lösung für gekühlten Versand und gekühlte Zustellung den Retail Startup Award 2020 von Handelsverband und aws gewonnen. „Neben Versand und Zustellung sehen wir großes Potenzial im Einsatz unserer Technologie bei Click&Collect und Abholstationen, wo eine aktive Kühlung verglichen mit der tempriBox extrem teuer ist“, sagt Mitgründer Moriz Lanzerstorfer. Das Wiener Startup entwickelte damit nicht nur eine umweltschonendere Verpackung, sondern könnte mit seinem Konzept gleichzeitig die Möglichkeiten im Handel mit (tief)kühlbedürftigen Waren erheblich erweitern. ◀

BEWÄHRTES UND NEUE KLEIDER

Ob Klassiker wie Karton und Glas oder neue Materialien – die heimischen Unternehmen machen Verpackungskonzepte fit für die Zukunft.

FUNKTIONEN IM FOKUS

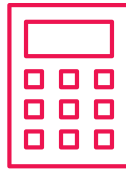
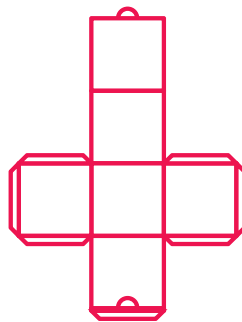
Aktuell bestimmt das Streben nach Nachhaltigkeit die Entwicklung neuer Verpackungen: „Die Themen Mehrweg und Design for Recycling prägen den Markt deutlich, wesentlich sind jedoch auch weiterhin die drei Grundfunktionen von Verpackung: Schutzfunktion, Logistikfunktion und absatzwirtschaftliche Funktion“, sagt Michael Auer, Leiter des Österreichischen Instituts für Verpackungswesen, das neben Prüfungen als akkreditierte Prüfstelle auch den Staatspreis Smart Packaging im Auftrag des Wirtschaftsministeriums und des Landwirtschaftsministeriums organisiert. Ein Blick auf aktuelle Trends in der Verpackungsindustrie zeigt, dass einerseits Wiederverwendung sowie Wiederverwertung ein neues Ausmaß annehmen. Andererseits haben viele Innovationen auch die Vermeidung überflüssiger Verpackung zum Ziel.

MASSGESCHNEIDERTES ANGEBOT

Warum lange nach einem passenden Karton für seine Produkte suchen, wenn man sich ganz einfach einen maßschneidern lassen kann? Die SP-Verpackungen GmbH hat beispielsweise ein Onlinetool entwickelt, mit dem man sich selbst eine individuelle Lösung zusammenstellen und sofort bestellen kann. Der „Kartonkalkulator“ bietet unterschiedliche Kartontypen, Bedruckung, zusätzliche Merkmale wie Teiler oder verschiedene Kartonqualitäten und -farben an. Der Vorgang ist in wenigen Schritten abgeschlossen und berechnet auch gleich die Kosten.

RECYCLING

Wurden früher vor allem Glas und Papier recycelt, vertreiben mittlerweile immer mehr Anbieter auch die Reinkarnation an-



derer Materialien: rePET steht für die wiederaufbereitete Version des durchsichtigen Kunststoffs, der besonders für Getränkeflaschen zum Einsatz kommt. Neben Mineralwassermarken setzen auch Molkereien auf die Wiederverwertung des leichten und widerstandsfähigen Materials. Das Kärntner Unternehmen Tubex verarbeitet unterdessen recyceltes Aluminium zu Tuben. Mit 95 Prozent Post-Consumer- und 5 Prozent Post-Industrial-recyceltem Aluminium verspricht Tubex „die erste Aluminiumtube, die auch den Materialkreislauf mit den Konsumenten schließt“.

KÜHLES DESIGN

Die steigende Onlinenachfrage nach Lebensmitteln macht neue Transportmöglichkeiten für temperatursensible Ware nötig. Hier werden unterschiedliche Ansätze verfolgt. Während die einen neue Isolierungen etwa aus biologisch abbaubarem Material wie Heu auf den Weg bringen, lösen andere das Problem der Kühlung. Temprixy ersetzt Trockeneis als Kühlquelle durch einen Kühlakku mit völlig unbedenklichem Inhalt. Die tempriBox ist darüber hinaus so designt, dass die kühle Luft im Inneren der Kiste optimal zirkulieren kann und so für eine gleichmäßige und wirkungsvolle Kühlung sorgt.

GESAMTKONZEPT

Weil sich Verpackung als ein Teil in einen größeren Prozess einreicht, sind ganzheitliche Lösungen gefragt. Die einzelnen Aspekte vom Produktmix – vom richtigen Shop über die beste Verpackung und die dazu passende Logistik bis hin zum lückenlosen Kundenservice – weisen Wechselwirkungen auf. Daher bieten Unternehmen inzwischen Unterstützung für eine optimal abgestimmte Prozesskette an. Die Initiative „E-Commerce 3.0“, eine Kooperation der Stranzinger Gruppe mit Global.Web.Shop, schafft beispielsweise Outsourcing für die Erschließung neuer Märkte auf der ganzen Welt. Die Stranzinger Gruppe hat das gesamte Fulfillment im Repertoire und beteiligt sich an Projekten wie PhysICAL, das Versandlogistik nachhaltiger machen will.

WERDEN SIE TEIL EINER **STARKEN MARKE**

DAS FUTTERHAUS sucht Franchise-Partner.

Der Heimtiermarkt. Eine Branche mit viel Potenzial!

Rund 3,5 Millionen Haustiere leben in österreichischen Haushalten. Heimtiere sind damit in 40 Prozent aller Haushalte ein fester Bestandteil.







Kunden setzen beim Einkauf auf die Kompetenz des Fachhandels. Bedarfsartikel und Zubehör werden zu 79 Prozent im Fachhandel gekauft. Der steigende Kundenwunsch nach guter Beratung und spezifischen Ernährungskonzepten bietet dem Tierfachhandel weiterhin gute Wachstumschancen.

Seit über 30 Jahren steht DAS FUTTERHAUS täglich vielen tausend Kunden für Einkäufe rund ums Heimtier zur Verfügung. Mit einem großen und breiten Tierfachsortiment, kompetenter Beratung und unserem sympathischen Marktauftritt ist DAS FUTTERHAUS zu einer nationalen Marke geworden und hat sich bei Tierhaltern als DER FACHHÄNDLER für Heimtierbedarf etabliert. 2009 wurde mit der Expansion des Franchise-Systems in Österreich begonnen.

Mit rund 400 Fachmärkten in Deutschland und Österreich gehört DAS FUTTERHAUS zu den größten Marktgestaltern des Zoofachhandels. 135 erfolgreiche Franchisepartner zählen zur Unternehmensgruppe mit dem gelben Hund und verzeichnen seit Jahren ein positives Umsatzwachstum. Jährlich eröffnet DAS FUTTERHAUS mit bestehenden und neuen Franchisepartnern zwischen 20 und 30 neue Standorte.



DAS FUTTERHAUS Franchise-System:

-  Über 30 Jahre Erfahrung in der Tierbranche
-  Umfassende Unterstützung bei der Analyse, Wahl, Einrichtung & Finanzierung des Standortes
-  Intensive Einarbeitung und Weiterbildung durch die DAS FUTTERHAUS-Akademie
-  Möglichkeiten der Expansion bzw. Übernahme weiterer Standorte
-  DAS FUTTERHAUS ist offen für Quereinsteiger und lässt Gestaltungsspielräume zu
-  Regelmäßige Kommunikation auf Erfahrungsaustauschen, der Vollversammlung und der hauseigenen Messe

Franchise-Partner berichten:



Tina Homola: Standorte: Leoben, Knittelfeld, Fohnsdorf

„2009 fiel der Startschuss für die Eröffnung meines ersten DAS FUTTERHAUS-Marktes in Knittelfeld. Da der Erfolg nicht lange auf sich warten ließ, betreibe ich nunmehr drei Standorte in der Steiermark und beschäftige insgesamt 15 Mitarbeiter. Besonders das Netzwerk zu Franchise-Partnern und die gemeinsame Bearbeitung des Marktes, sind wertvolle Vorteile gegenüber der klassischen Selbstständigkeit. Viele Aufgaben im Hintergrund übernimmt die Franchise-Zentrale, sodass ich meinen Fokus auf andere wichtige Themen in meinem Unternehmen legen kann.“



Martin Kowatsch: Standorte: Leobersdorf, Krems, Hollabrunn, Korneuburg, St. Pölten, Simmering, Wiener Neudorf, Wien: Angyalföldstraße, Baden bei Wien, Steyr, Parndorf

„Ich eröffnete bereits kurz nach dem Start von DAS FUTTERHAUS in Österreich im August 2010 mein Geschäft in einem Fachmarktzentrum in Leobersdorf. Mittlerweile betreibe ich den elften eigenen Standort. Überzeugt hat mich am Konzept, dass sich DAS FUTTERHAUS in einem prosperierenden Markt bewegt, der von agilen und erfolgsorientierten Menschen getragen wird. Positiv hervorzuheben ist das vertrauensvolle und ehrliche Verhältnis zur österreichischen Geschäftsführung. In meiner Funktion als Sprecher des Franchise-Beirates freue ich mich, die Weiterentwicklung des Franchise-Systems aktiv mitgestalten zu können.“

Selbstständig in einer starken Gruppe!

DAS FUTTERHAUS-Österreich Franchise GmbH & Co. KG

Wickenburgstraße 2 | 8750 Judenburg

Tel: 03572/44022 | Mobil: 0664/1824427

E-Mail: franchise@dasfutterhaus.at | Web: www.dasfutterhaus.at

Jetzt informieren!



DAS FUTTERHAUS
TIERISCH GUT!



ENDLICH ONLINE!

Welches **Webshopssystem** passt zu meinem Betrieb?
Ein kleiner Leitfaden durch den Softwaredschungel.

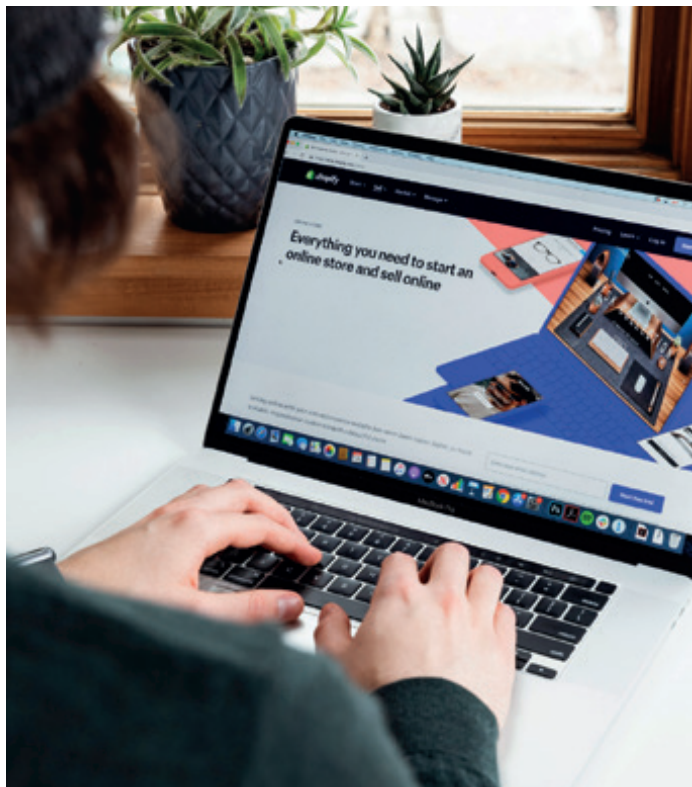
Text / Karin Cerny

Die Corona-Krise hat bewiesen, wie wichtig es ist, ein digitales Standbein zu haben. Betriebe mit funktionierendem Webshop sind deutlich besser über die Runden gekommen, als jene, die keinen Onlinevertrieb hatten oder ihn erst mühsam aufbauen mussten. Prognosen lassen erwarten, dass sich der Online-shopping-Trend in den nächsten Jahren noch verstärken wird. Um fit für die Zukunft zu sein, ist es von zentraler Bedeutung, das passende System für den eigenen Webshop zu finden. Bevor man sich auf einen Anbieter festlegt, sollte man grundlegende Fragen klären, auch was zukünftige Ziele betrifft. Auf wie viele Produkte wird der Shop anwachsen? Wie wichtig ist mir eine Individualisierung meiner Webseite? Oder reicht eine Basic-Version aus? Brauche ich Analyse und Reporting beim E-Commerce?

Nicht immer ist eine kostenfreie Version am günstigsten. Wenn man sich für ein System entscheidet, das kostenlos zu installieren ist, sollte man durchrechnen, was einzelne Plug-ins und Updates kosten, damit man später nicht unangenehm überrascht wird. Wichtig auch: Wie viel technisches Know-how bringe ich mit? Hat man IT-Experten im Haus oder soll das System möglichst bedienungsfreundlich funktionieren? In welchen Ländern und in welchen Währungen möchte man verkaufen?

BASIC TOOLS UND EMOTIONALES STORYTELLING

Für **Shopify** braucht man keine Programmierkenntnisse, der Webshop kann im Notfall sogar vom Handy gesteuert



▲ **Verkauf per Klick.** Viele Webshopssysteme sind leicht zu handhaben, im Notfall können sie sogar vom Handy aus gesteuert werden. Für kompliziertere Systeme sind Grundkenntnisse im Programmieren nötig.

werden. Ein Verkaufsbutton auf Amazon oder eBay, der zum eigenen Shop führt, lässt sich leicht setzen. Shopify gehört zu den sogenannten SaaS-Produkten („Software as a Service“), das heißt, es fallen monatliche oder jährliche Gebühren an – und in diesem Fall leider auch Transaktionskosten. Der Vorteil von SaaS-Anbietern ist, dass man sich als Shopbetreiber nicht um Updates, Sicherheitsprobleme oder Hostingdienste kümmern muss. Aber natürlich leidet die Flexibilität ein wenig darunter.

WooCommerce lässt sich einfach in WordPress-Webseiten integrieren. Die Produktplatzierung ist praktisch, die Kontrollfunktion läuft gut. Aller-

dings sind zumindest Grundkenntnisse im Programmieren nötig, um sich auf selbstgehosteten Plattformen wie WooCommerce zurechtzufinden. Für Einsteiger also nur bedingt geeignet.

Die Basic Version von **Magento** ist kostenlos, aber die Zusatzkosten wie Hostingdienst oder Plug-ins schlagen durchaus ins Gewicht. Magento hat den Vorteil, dass es in Europa von vielen Verkäufern verwendet wird, aber auch in Indien und Südamerika. Es eignet sich für mittlere und große Onlineshops. Wenn man unterschiedliche Sprachen und Währungen anbieten möchte, ist Magento ideal. Aber wie bei WooCommerce sollte man technisch versiert sein.



Initiale Kosten	€ 2.495,- einmalig (Professional)	ab € 14.000,- p.a. (Enterprise)	ab \$ 79,- monatl.	€ 2.990,- (Professional)	€ 1.499,- (Professional)	mit Plugins ab € 350,-	individuell
Kostenlose Version	Ja (Community)	Ja (Community)	Nein	Ja (Community)	Ja (Community)	Ja	Ja
Support	Ja, ab € 150 / Monat	Core App Support	Ja, nur englisch	Ja, ab € 270 / Monat	Ja, ab € 129 / Monat	Eingeschränkt	Ja, ab € 249
Mandanten- fähigkeit	3 Mandanten; 10 Sub-Shops	Ja	Ja	3 Mandanten	Ja	Nein	Nein
Schnittstellen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Marktplatz- anbindung	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Mehrsprachen- fähigkeit	Ja	Ja	Backend nur englisch	Ja	Ja	Ja	Ja
Programmier- sprache	PHP	PHP, Java	Ruby on Rails	PHP	PHP, JavaScript, HTML5	PHP	PHP
Multichannel- Unterstützung	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Modular erweiterbar	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Suchmaschinen- optimiert	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Responsive Design	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Hauptsitz des Anbieters	Deutschland	USA	Kanada	Deutschland	Deutschland	Südafrika	Frankreich
Bedienbarkeit	*****	*****	****	****	***	***	****

Shopware ist ein in Deutschland entwickeltes System, das in verschiedenen Versionen erhältlich ist, die regelmäßig upgedatet werden. Praktisch daran ist, dass man bei Bedarf einfach in eine andere Version wechselt. Die Plug-ins schlagen sich mit der Zeit aber natürlich in den Kosten nieder. Ab der Professional Edition gibt es dafür spannende Tools, die emotionales Storytelling ermöglichen, um den Einkauf attraktiver zu machen.

OXID eShop hat seinen Sitz ebenfalls in Deutschland und ist auf diesen Markt zugeschnitten. Zielgruppe sind kleine und mittlere Betriebe im B2C-Bereich. Mit OXID eSales ist es einfach, mehrere

Subshops zu betreiben und Schnittstellen zu Logistik- und Fulfillment-Dienstleistern einzurichten. Diese sind aber meist kostenpflichtig.

Die Software **JTL Shop** ist vom Design her sehr modern und kann leicht individuell angepasst werden. Plug-ins lassen sich ebenfalls einfach installieren. Die kurzen Ladezeiten sind ein weiteres Plus, um Suchmaschinen zu optimieren. Bei der kostenlosen Version ist allerdings die Produktanzahl begrenzt.

SAP Hybris ist eher für größere Anbieter mit hoher Produkttiefe geeignet, die eine Internationalisierung anstreben. Das System ermöglicht es zudem, kundenspezifische Daten zu sammeln

und auszuwerten, was sich gut für Werbung nutzen lässt. Vor allem für Bekleidungs- und Lifestylemarken kann dieses Zusatzwissen wichtig sein.

PrestaShop wurde 2005 als Studentenprojekt in Paris geboren. Die Entwickler sind also bestens mit dem EU-Recht vertraut. Es handelt sich um ein kostenloses System, die Basics sind gratis, man bezahlt für Funktionen, die man zusätzlich benötigt. Für die professionelle Einrichtung sind aber mindestens Grundkenntnisse in HTML und CSS erforderlich. Die Kundenbetreuung ist laut Erfahrungsberichten relativ teuer.

DOPPELT SICHER – AUCH ETWAS KOMPLIZIERTER

PSD2, die EU-Richtlinie für Onlinezahlungen, hätte bereits im Vorjahr in Kraft treten sollen, die Frist ist aber bis 31.12. dieses Jahres verlängert worden. Denn die technische Umsetzung der zweifachen Kundenidentifizierung (2FA) ist gar nicht so einfach.

Text / Harald Sager

Bei allem Schlechten, was die Krise, deren Namen wir aus Überdruß schon gar nicht mehr aussprechen wollen, mit sich bringt – das eine oder andere Gute hat sie doch. So haben sich, einer aktuellen Studie der KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbands zufolge, die Umsätze im heimischen Onlinehandel auf 8,7 Milliarden Euro erhöht. Der Wermutstropfen dabei ist, dass weniger als die Hälfte davon hier verbleibt; der Rest fließt ins Ausland ab. Aber immerhin zeigt der Anstieg, dass sich Online als zweite Stütze des Handels etabliert hat – und dass das von den Konsumenten auch angenommen wird. In einer Zeit der Corona-bedingten Umsatzrückgänge im stationären Handel kommt das gerade recht.

So weit, so schön. Aber man hört immer wieder, dass der Onlinehandel auf einer anderen Front zu kämpfen hat: nämlich bei der technischen Umsetzung von PSD2, der mit Jahresfrist einzuführenden EU-Zahlungsdiensterichtlinie. Jene Händler, die ihre elektronischen Bezahlvorgänge selbst programmieren und abwickeln, sind dadurch tatsächlich vor Herausforderungen gestellt. Aber in der Regel ist das nicht der Fall, denn die überwiegende Mehrheit nutzt Zahlungsdienstleister wie Klarna, PayPal Plus, Heidelpay, Concardis, BS Payone, Payolution, Unzer, QENTA, Saferepay, PayUnity oder VIVEUM, um ihren Shop technisch anzuschließen. Die Umsetzung von PSD2 liegt in deren Hand sowie überwiegend in jener der „Acquiring-Banken“

PSD2-UMSETZUNG DOPPELCHECK PSD2 bringt mehr Sicherheit im Zahlungsverkehr.

Die EU-Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 hätte bereits mit 14. September 2019 implementiert werden sollen, die Frist ist aber bis 31. Dezember 2020 verlängert worden. PSD2 ersetzt die einfache Sicherheitsabfrage durch die sogenannte Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA). Der „Doppelcheck“ soll für mehr Sicherheit im Zahlungsverkehr sorgen und das gilt gleichermaßen für Überweisungen, Kartenzahlung und mobiles Bezahlen. Um eine Transaktion – sei es online, sei es am Bezahlterminal – zustande kommen zu lassen, ist aus drei möglichen Kategorien zu wählen:

- ▶ Wissen: etwas, das der Bezahler weiß, zum Beispiel seine PIN oder sein Passwort;
- ▶ Besitz: etwas, das er hat, etwa seine Kreditkarte oder sein Smartphone;
- ▶ Inhärenz: etwas, das er ist, also Authentifizierung durch Fingerabdruck oder Gesichtserkennung.

wie Card Complete, Six/Worldline oder Hobex, über welche die Händler die Zahlungen via Karten-Netzwerke abwickeln. Die Händler sind jedoch gut beraten, sich mit ihren Partnern in Verbindung zu setzen, um die Integration zu unterstützen und die entsprechenden Daten zur Verfügung zu stellen.

Die in der EU-Zahlungsdiensterichtlinie vorgesehene Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA) soll für mehr Sicherheit im Zahlungsverkehr sorgen – die aber unter Umständen durch einen höheren Aufwand beim Online-Bezahlvorgang erkauft wird. Konkret ist aus zwei von drei Kategorien von Sicherheitsmerkmalen zu wählen: Wissen, Besitz und Inhärenz (Fingerabdruck oder Gesichtserkennung). Das wiederum sei, so hört man, manchen Kunden zu viel des Guten und sie steigen aus dem Kaufprozess aus. Messbar ist das anhand der Conversion-Rate, also des Verhältnisses zwischen Besuch der Website und Kauf, die dadurch nach unten geht.

CONVERSION-RATE NICHT BEEINFLUSST

Ist das so? Was sagt Harald Gutschi dazu? Er ist Vizepräsident des Handelsverbands und Geschäftsführer der UNITO-Gruppe, zu der Universal und Otto gehören. Die beiden sind die umsatzstärksten Onlineshops des Landes. Dadurch, dass sie sich schon vor Jahren vom Katalogversender zum Onlinespezialisten gewandelt haben, ist es ihnen leichter gefallen, auch diese technische Umstellung zu vollziehen, als anderen Unternehmen, die vor allem stationär und bloß als Zubrot auch online arbeiten.

Harald Gutschi: „Wir waren mit der Implementierung vor der Zeit fertig. Wir hatten auch vor PSD2 schon das

3-D-Secure-Verfahren im Einsatz, um unseren Kunden beim Onlinekauf bestmögliche Sicherheit zu bieten. Unsere Beobachtung ist, dass die großen Onlinehändler und Zahlungsdienstleister sich schon sehr früh mit dem Thema auseinandergesetzt haben und so wie wir frühzeitig fertig geworden sind. Nur beim Kunden ist 3-D Secure noch nicht in der Tiefe angekommen. Wir konnten aber keinen messbaren Einfluss von PSD2 bzw. 3-D Secure auf die Conversion-Rate feststellen.“

Auch Eduard Komaretho, Geschäftsführer der Modekette BLAUMAX, die einen eigenen Webshop betreibt, kann keinen Zusammenhang zwischen 3-D Secure und abgebrochenen Bezahlvorgängen erkennen: „Es ist möglich, dass man den Prozess beendet, weil man den Code gerade nicht bei der Hand hat. Aber das kann auch ganz andere Gründe haben, beispielsweise, dass einem der Partner während des Bestellens sagt: „Schatzi, brems dich ein mit deiner Kaufsucht!““

Der Hutmacher Klaus Mühlbauer, der ebenfalls einen stark – und seit der Corona-Krise noch wesentlich stärker – besuchten Webshop hat, kann dem nur beipflichten: „Abbrüche während des Bezahlvorgangs hat es auch vor der Zwei-Faktor-Authentifizierung in Menge gegeben. Die Leute sehen den Preis und überlegen es sich dann halt oft anders. Das hat weniger mit der 2FA zu tun. Die ist mir eher als privater Onlinekäufer denn als Webshopbetreiber aufgefallen. Unser Systemadministrator hat die Umstellung an der Bezahl-schnittstelle bereits im Vorjahr vollzogen. Da 2FA flächendeckend kommt, gehe ich

»
Wir waren mit der Implementierung vor der Zeit fertig und konnten auch keinen negativen Einfluss von PSD2 bzw. 3-D Secure auf die Conversion-Rate feststellen.
«

Harald Gutschi
Geschäftsführer
UNITO-Gruppe



davon aus, dass sich die Kunden daran gewöhnen werden. Jene, die das nicht wollen, können schließlich auch mit Klarna, also via App auf Rechnung, kaufen.“

BIOMETRIE NICHT ZU ÜBERBIETEN

Die „starke“ Authentifizierung über das 3-D-Secure-Verfahren sorgt durch Zahlungsauthentifizierung für erhöhte Sicherheit. In Österreich ist sie unter Kunden und Onlinehändlern schon länger bekannt (etwa unter der Bezeichnung „SecureCode“). Im Zuge der Umsetzung von PSD2 wird sie nun in verbesserter Form, beispielsweise als „Mastercard Identity Check“, zur Anwendung gebracht.

Es wird aber wohl noch eine Weile dauern, bis alle Kunden erkennen, dass auch der dritte Faktor – die Biometrie – nicht nur in puncto Sicherheit kaum zu überbieten, sondern auch überaus benutzerfreundlich ist. Piotr Kwasniak, Director Digital Business Development bei Mastercard in Österreich: „Mit dem Mastercard Identity Check müssen sich die Konsumenten keine zahlreichen Passwörter mehr merken, denn den Fingerabdruck beziehungsweise das Gesicht zum Scan hat jeder immer dabei. Wir sind überzeugt, dass sich die Biometrie als der neue, bequeme Standard beim Onlinebezahlen durchsetzen wird. Zu erwarten ist auch, dass ein sehr hoher Anteil der Transaktionen künftig gänzlich ohne Kundenzutun abgewickelt werden kann, da PSD2 der Branche genügend Raum lässt, sie auf erhöhter Sicherheitsstufe hinter den Kulissen abzuwickeln.“

Advertorial



KRYPTOBEZAHLUNG JETZT AUCH IM WEBSHOP

Salamantex E-Commerce-Services: Mehr Umsatz und neue Zielgruppen durch die Akzeptanz von Bitcoin & Co.

Onlineeinkäufe boomen und in der Vorweihnachtszeit ist eine kaufkräftige Kundengruppe bereit, auch größere Summen im Webshop auszugeben. Nutzen Sie diesen Trend und ermöglichen Sie Ihren Kunden auch online die Bezahlung mit Bitcoin & Co. Mit den **E-Commerce-Lösungen von Salamantex** können Händler Kryptowährungen wie Bitcoin, Ethereum oder Dash akzeptieren, bekommen den Betrag auf Wunsch aber wie gewohnt in Euro.

Der Kunde wählt dazu beim Checkout im jeweiligen Shopsystem die Option Kryptobezahlung, der Zahlungsvor-

gang wird mittels der von Salamantex entwickelten Software auf einer exter-



Mit Salamantex auch im Webshop
Kryptos akzeptieren, Euro erhalten.

nen Website abgebildet. Der Webshop wird in Echtzeit über die erfolgreiche Zahlung benachrichtigt. **Vorteile für Händler:** Niedrige Servicegebühren, Schutz vor Rückbuchungsbetrug sowie eine zentrale Benutzeroberfläche für die Verwaltung aller Verkäufe mit digitalen Währungen.

Für die **populären Shopsysteme** Shopware und WooCommerce stellt Salamantex fertige Plug-ins zur Verfügung. Zusätzlich kann die Kryptobezahlsoftware via API auch direkt in jeden anderen Payment Gateway, Onlineshop oder Online-Kassensystem mühelos integriert werden. Salamantex berät Sie dazu gerne.

www.salamantex.com

LOGISTIKWELT

Muhamed Beganović, Chef-redakteur der **Internationalen Wochenzeitung Verkehr**, berichtet über Trends und Entwicklungen in der Logistikbranche.

DIE LOGISTIK HAT IHREN PREIS

Der **KEP-Branchenreport 2020** hat mit einer beeindruckenden Erkenntnis aufhorchen lassen: Im Jahr 2019 wurden insgesamt **95 Millionen Pakete allein in Wien zugestellt** – ein Zuwachs von neun Prozent. Aktuell sind das 50 Pakete jährlich pro Einwohner – und die Prognose zeigt weiterhin deutliche Zuwächse: Bis zum **Jahr 2025** wird die Menge bei etwa **150 Millionen** Paketen liegen. Im Weihnachtsgeschäft muss die Branche zudem täglich ein etwa 30 bis 50 Prozent höheres Mengenaufkommen bewältigen. Das Wachstum im KEP-Markt (Kurier-, Express- und Paketdienste) kommt mittlerweile vollständig aus dem B2C-Bereich, während der Businessbereich (B2B) leicht rückläufig ist.

Multichannel, neue Produktgruppen, steigende Geschwindigkeiten und die Digitalisierung sind aktuelle Schwerpunktthemen der Branche. Allerdings: Um das Paketgeschäft ökonomisch und ökologisch nachhaltig betreiben zu können, müssen Praktiken wie Gratis-Zustellung und Gratis-Retoursendungen überdacht werden.

WAREN RICHTIG RETOURNIEREN

In Deutschland betrug der **Umsatz im E-Commerce (B2C)** letztes Jahr **59,2 Milliarden Euro**. Die Kehrseite: Fast eine halbe Milliarde Artikel werden pro Jahr retourniert. Zu dieser Einschätzung kam die **Forschungsgruppe Retourenmanagement** am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre der Universität Bamberg. Um diesem Berg an Rücksendungen auch finanziell begegnen zu können, braucht es ein effizientes Retourenmanagement. Die **Otto Group**, **Amazon** und **Zalando** lassen seit geraumer Zeit ihre Rücksendungen in Osteuropa bearbeiten. Sie versuchen so



▲ **Lenzing goes China.** Stefan Krauter (CEO von cargo-partner), Klaus Luger (Bürgermeister der Stadt Linz), Thomas Stelzer (Landeshauptmann von Oberösterreich) und Marco Schlimpert (Senior Vice President Europe & Americas Lenzing AG, v.l.n.r.)

ihre Kosten für Retouren in den Griff zu bekommen.

Was vielen Versendern jedoch oft fehlt, ist eine holistische Herangehensweise, denn **Retourenmanagement** ist mehr als nur das Zurückholen von Waren. Es ist auch Kontaktpunkt zum Kunden und Datenquelle – und hat somit auch Einfluss auf den künftigen Umsatz.

Softwareplattformen bieten flexible Ansätze zur Ausgestaltung eines Rücksendungsfalls. Im Fokus stehen die **individuellen Wünsche des Endkunden**, was die Customer Experience positiv stärkt. Retouren könnten oft vermieden werden, indem ein softwaregestützter Dialog mit dem Konsumenten geführt wird. Das Retourenmanagement und die entsprechende Kommunikation mit dem Kunden enthält enormes Potenzial zur Generierung von Umsatz.

»
Ökologisch verantwortungsvolle Verpackungen werden sowohl von Versender- als auch von Empfängerseite stark nachgefragt.
«

Peter Umundum
Vorstand Paket & Logistik
der Österreichischen Post

LENZING SETZT AUF DIE BAHN

Der **Logistikanbieter cargo-partner** organisierte im Auftrag des international tätigen **Faserherstellers Lenzing** einen Kompletzug von Linz nach Qingdao, China. Der Blockzug setzte sich aus insgesamt 46 mit Holzfasern beladenen 40-Fuß-Containern zusammen. Hintergrund dieses Projekts ist die **hohe Nachfrage** chinesischer Marken und Händler an **nachhaltig produzierten Fasern**. Aufgrund der langjährigen Zusammenarbeit beauftragte Lenzing cargo-partner mit der Organisation einer **nachhaltigen Transportlösung**. Beide Unternehmen setzen auf den **Schiene-transport** über die „Neue Seidenstraße“ als umweltfreundliche, schnelle und kosteneffiziente Alternative zu Luft- und Seefracht. Der Transport verließ am 9. Oktober den **Linzer Containerterminal** und erreichte nach 16-tägiger Reise den Bahnhof Xi'an. Auf den letzten 1.200 Kilometern bis Qingdao wurden die Container per Lkw transportiert.

GRÜNE VERPACKUNG GESUCHT

Um den wachsenden **Herausforderungen des Onlinehandels** zu begegnen, kooperiert die **Österreichische Post** mit dem **Exzellenznetzwerk Logistik** (logistikum.Retail) der **FH Steyr**. Ab November wird nach **grüner Verpackung** geforscht, um unnötigen Verpackungsmüll zu reduzieren. Ziel ist es, innovative Verpackungsformen zu entwickeln, die nachhaltig funktionieren, aber auch den Ansprüchen an Qualität und Preis entsprechen.



◀ **Apotheken-Logistik.**
Innovative Technologie stellt zuverlässig und schnell die richtigen Medikamente bereit.

JEDERZEIT SICHER VERSORGT

Erst in Krisenzeiten wird plötzlich klar, wie wertvoll die **lückenlose Versorgung** mit lebenswichtigen Produkten ist. Lebensmittel und Medikamente sollten immer in ausreichender Menge bereitstehen. Moderne, innovative Technologien helfen dabei.

Das Einkaufsverhalten hat sich geändert: Menschen kaufen vermehrt **auf Vor-rat** und bevorzugen bequeme Einkaufsmöglichkeiten. Der **E-Commerce-Bereich** verzeichnet Wachstumsraten wie nie zuvor, die Anbieter verstärken daher ihre Kapazitäten in der Logistik.

KNAPP UNTERSTÜTZT MIT INNOVATIVER TECHNOLOGIE

Die **KNAPP AG** als Spezialist für **intelligente Automatisierungslösungen** begleitet über 2.000 Kunden auf der ganzen Welt. Ziel ist eine fehlerfreie Lieferkette, welche alle Anforderungen, zum Beispiel für die Bereitstellung von Medikamenten, erfüllt. Aufträge werden **automatisiert zusammengestellt**, die Qualität mittels neuester Bilderkennungstechnologie permanent überprüft. In den Apotheken übernehmen Roboter Lagertätigkeiten und sparen damit Zeit, die für individuelle Beratung zur Verfügung steht.

Im Lebensmittelhandel unterstützt innovative **KNAPP-Technologie** sowohl den stationären als auch den Onlinehandel.

KNAPP AG

Intelligente Automatisierung für Distribution und Produktion
5.000 Mitarbeiter weltweit
53 Standorte weltweit
Investition in Forschung & Innovation:
56 Mio. Euro im letzten Geschäftsjahr
www.knapp.com

KONTAKTLOS EINKAUFEN

Schnell und sicher einkaufen – das ermöglicht eine **In-Store-Lösung von KNAPP**. Das System verbindet die Vorteile des stationären Handels mit jenen des Online-shops. Konsumenten können rund um die Uhr an **Bestellterminals** Produkte auswählen und bargeldlos bezahlen. Im Hintergrund arbeitet ein intelligentes Kommissioniersystem, das ein umfangreiches Sortiment regionaler Produkte platzsparend und sicher lagert.



◀ **Kontaktloses und bequemes Einkaufen an vier Terminals bei Kreisler.**
Im Hightech-Spezialitätenshop in St. Veit in der Südsteiermark bringt ein Roboter das gewünschte Sortiment.

DAS PFANDPATT

Kaum eine Frage ist dieses Jahr unter Händlern so heiß diskutiert worden wie jene nach dem **Flaschenpfand**. Wir haben uns angesehen, was hinter der Debatte steckt und welche Formen der Plastikreduktion für den Handel umsetzbar sind.

Text **Katharina Schmidt**

Wohin nur mit der Flasche? Klar ist jedenfalls, dass generell zu viel Plastik im Umlauf ist. Laut Eurostat sind im Jahr 2018 in Österreich 43 Kilogramm Plastikmüll pro Kopf angefallen. Damit liegt das Land über dem EU-Durchschnitt von 38 Kilogramm Plastikmüll pro Kopf und Jahr. Mit der Einwegplastik-Richtlinie hat die Union dem Plastikmüll den Kampf angesagt: Bis 2025 müssen die Mitgliedstaaten eine getrennte Sammelquote von 77 Prozent erreichen, bis 2029 müssen 90 Prozent aller PET-Flaschen getrennt vom restlichen Müll gesammelt werden.

Ähnliche Vorgaben gibt es für die Recyclingquote: Kunststoffverpackungen müssen bis 2025 zu mindestens 50 Prozent und bis 2030 zu mindestens 55 Prozent wiederverwertet werden. Auch hier hat Österreich Aufholbedarf, denn aufgrund einer neuen Berechnungsmethode der Europäischen Kommission liegt die heimische Recyclingquote für Kunststoffverpackungen bei lediglich 25 Prozent.

Soweit zur Ausgangsposition und zu den Vorgaben für die Zukunft. Wie aber kommt man nun vom einen zum anderen? Dazu gibt es verschiedene Modelle – die je nach Sichtweise unterschiedliche Probleme mit sich bringen. So hat Umweltministerin Leonore Gewessler (Grüne) im September einen Drei-Punkte-Plan zur Reduktion von Plastikmüll vorgelegt, der neben einer Abgabe für Hersteller und Importeure von Kunststoffen auch Vorgaben für den Handel vorsieht.

»
Mit einem
Einwegpfand
könnten wir den
Joghurtbecher
weiterhin be-
quem zu Hause
sammeln, die
Getränkeflasche
müsste zu den
Öffnungszeiten
zurück in den
Lebensmittel-
handel.

«
Christoph Scharff
ARA-Vorstand



EINWEGPFAND ALS LÖSUNG?

Konkret will das Umweltministerium den Handel dazu verpflichten, bei Getränkeverpackungen ab 2023 mindestens 25 Prozent Mehrwegflaschen zu verkaufen. Dieser Anteil soll bis 2030 auf 55 Prozent steigen. Zusätzlich soll ein Pfand auf Einwegflaschen eingehoben werden. Gewessler stützt sich dabei auf eine Studie der Korneuburger Firma Technisches Büro Hauer mit der Montanuniversität Leoben und der Wiener Universität für Bodenkultur. Demnach sei ein Einwegpfand „die einzige realistische Maßnahme, Kunststoffgetränkeflaschen zu zumindest 90 Prozent getrennt zu sammeln“. Denn nur so könne die Sammelquote erhöht werden, ohne große Mengen an Restmüll kostenintensiv aussortieren zu müssen. Außerdem würden mit einem Pfandsystem die höchsten Effekte gegen Littering, also die Verschmutzung der Umwelt durch weggeworfenen Müll, erzielt. Aus Sicht des Lebensmittelhandels geht diese Rechnung nicht auf.

Denn einerseits werde das Littering-Problem schon deshalb nicht durch ein Pfand auf Einwegflaschen gelöst, weil PET-Flaschen nur sechs Prozent der Littering-Menge ausmachen. „Das wirksamste Mittel gegen Littering ist es, dem Konsumenten die Mülltrennung und Entsorgung so bequem wie möglich zu machen“, sagt Handelssprecher Rainer Will dazu. Sinnvoll wäre es, auch in Parks und öffentlichen Gebäuden Behälter zur getrennten Müllsammlung aufzustellen. Das bestehende System müsste bundesweit für die Sammlung von Plastikabfällen vereinheitlicht werden.

MEHR SAMMELSTELLEN

Dieser Meinung ist auch Christoph Scharff, Vorstand der Altstoff Recycling Austria AG (ARA). Mit der Schaffung eines Parallelsystems sinke der Komfort für den Konsumenten, sagt er: „Heute ▶



▲ **Flaschen sammeln.**

Derzeit kann man leere PET-Flaschen an zwei Millionen Sammelstellen österreichweit abgeben. Bei Einführung eines Einwegpfandes würde die Zahl der Rückgabestellen auf maximal 10.000 sinken.



◀ **Altstoffe.**

Je hochwertiger die gesammelten Altstoffe, desto besser können sie wiederverwertet werden. Eine Verunreinigung mit anderen Stoffen erschwert das Recycling.

AKTUELL

»
Wir alle wollen weniger Plastikmüll. Mit dem Drei-Punkte-Plan gegen die Plastikflut gehen wir das jetzt an. Mehrwegquote, Pfandsystem und Herstellerabgabe: Das sind die Maßnahmen, die wir brauchen.
«

Leonore Gewessler
Umweltministerin



▲ Recycling.

Die EU gibt vor, dass bis 2025 mindestens die Hälfte der Kunststoffverpackungen wiederverwertet werden muss. Bis 2030 steigt dieser Anteil auf 55 Prozent.

kann man seine Kunststoffverpackungen an zwei Millionen Stellen entsorgen. Künftig könnten wir beispielsweise den Joghurtbecher weiterhin bequem zu Hause sammeln, die Getränkeflasche müsste zu den Öffnungszeiten zurück in den Lebensmittelhandel.“ Scharff spricht sich auch für eine bessere Sortierung des Gewerbeabfalls aus – dort gingen derzeit 50.000 Tonnen Kunststoffabfälle jährlich verloren. Allerdings könnte diese Methode an der EU-Rechtskonformität scheitern. Scharff fordert auch eine österreichweit einheitliche Kunststoffsammlung. Denn während Bundesländer wie das Burgenland oder Tirol bereits eine Kunststoffflaschen-Sammelquote von über 90 Prozent erreicht haben, hinken andere wie Wien mit nur 34 Prozent hinterher.

BEDROHUNG FÜR DEN HANDEL?

Abgesehen von dem höheren Aufwand, der die Kunden durch ein Einweg-Pfandsystem erwarte, sieht der Handelsverband weitere negative Aspekte: So entstünden den Einzelhändlern hohe Kosten, die vor allem für Kleinunternehmer existenzbedrohend sein könnten. Insgesamt geht die Wirtschaft von 60

Pfandsysteme

BLICK INS AUSLAND

Eine zentrale Abwicklung des Pfands erleichtert die Finanzierung.

In einigen Staaten gibt es bereits Pfandsysteme. Laut Global 2000 werden in Skandinavien und dem Baltikum Geld und Pfand-Produkte zentral verwaltet, der Lebensmittelhandel bekommt eine Manipulationsgebühr. Finanziert wird das System durch den Pfandschlupf (also die Mittel, die durch nicht retournierte Gebinde frei werden). In Deutschland ist das System dezentral, dort kann jeder Händler das Material behalten und weiterverarbeiten oder verkaufen, was für kleinere Händler aber problematisch ist. Bei der ARA heißt es dazu, dass ein Einwegpfand nur in Ländern mit ursprünglich niedrigen Sammelquoten Sinn macht. In Österreich, wo die Sammelquote schon recht hoch ist, sei ein Ausbau des bisherigen Systems besser.

Millionen Euro Mehrkosten aus, die dem Handel jährlich durch ein Pfandsystem entstehen. Dazu kommen hohe Anschaffungskosten für Leergutautomaten sowie – in kleineren Geschäften – schlicht ein Platzproblem.

Aus dem Umweltministerium heißt es dazu, dass die meisten Automaten nur umgerüstet werden müssten. Die Finanzierung könne über eine „Handling Fee“, also eine Art Bearbeitungsgebühr für den Handel, geleistet werden. In Sachen Mehrwegquote erinnert die Umweltministerin an die 1990er-Jahre: Damals habe es in Österreich bereits solche Quoten gegeben – und Mehrweganteile von fast 90 Prozent.

Für SPAR ist das kein Argument: „Man will mit Instrumenten aus den 1990er-Jahren Probleme des Jahres 2020 lösen. Das funktioniert so nicht“, heißt es dort. Für das Unternehmen würde die verpflichtende Mehrwegquote Maluszahlungen von über 100 Millionen Euro bedeuten – „und das, obwohl wir die geforderte Mehrwegquote schon fast erreichen und keine Möglichkeit haben, die Konsumenten zu zwingen“. Wohin also mit der Flasche? Vorerst in die gelbe Tonne. Fortsetzung folgt. ▲

IM KERN STEHT UNSERE UMWELT

Die **Kreislaufwirtschaft** geht uns alle an, denn Zwangspfand allein wird die Littering-Problematik nicht lösen. Der Plan der Wirtschaft zeigt zehn Wege zum Ziel.

Ein umfassendes Konzept für Betriebe, Haushalte und Außer-Haus-Konsum kann vermeiden, dass Wertstoffe als Müll entsorgt werden. Kundinnen und Kunden zu zeigen, wie sie sich in jeder Konsumsituation umweltgerecht verhalten können, ist das Gebot der Stunde. Durch diesen Zehn-Punkte-Plan können wir es gemeinsam schaffen, Umweltziele zu erreichen und gleichzeitig Kosten zu sparen.

1. EINHEITLICHE SAMMELSTRUKTUR FÜR GANZ ÖSTERREICH

Die bundesweite Angleichung beim Sammeln von Wertstoffen ermöglicht einen großen Schritt zur Erreichung der EU-Recyclingquote von 50 Prozent bzw. 55 Prozent für Kunststoffverpackungen und der 90-Prozent-Sammelquote für Getränkeflaschen.

»
Wir sind gegen die Einführung des Einweg-Pfandsystems und setzen uns für eine freiwillige Ausweitung von Mehrweg ein.

«
Andreas Haider
UNIMARKT-Geschäftsführer

2. VOM BRING- ZUM HOLSYSTEM

Für Haushalte soll direkt am Wohnort der gelbe Sack oder eine gelbe Tonne zur Verfügung stehen, die vom Sammelsystem abgeholt bzw. entleert wird. Das bedeutet größtmöglichen Sammelkomfort und ist der effizienteste Weg zu einer höheren Sammelquote.

3. ÖFFENTLICHE GEBÄUDE BESSER ERFASSEN

Schulen, Spitäler, Unis und Amtsgebäude mit Wertstoffsammelbehältern ausstatten. Die Wertstoffe müssen auch beim Einsammeln getrennt werden.

»
Die Anschaffungskosten eines Leergutautomaten liegen zwischen 25.000 und 50.000 Euro. Die kleinen Händler haben schlichtweg keinen Platz für einen Automaten, da oft das ganze Lager nur 50 m² hat.

«
Wolfgang Benischko
Nah&Frisch-Kaufmann

4. FREIZEITKONSUM BESSER ERFASSEN

Spielplätze, Rad- und Wanderwege und Partymeilen mit Sammelbehältern für Wertstoffe ausstatten.

5. GEWERBEABFALL BESSER ERFASSEN

Das Angebot für die Sammlung von wertbaren Verpackungen in Betrieben muss attraktiver werden. Die Beratung der Betriebe und Bewusstseinsbildung bei Mitarbeitern soll gefördert werden.

6. BEI SIEDLUNGS- UND GEWERBE-MÜLL WERTSTOFFE AUSSORTIEREN

Soweit für die Quotenenerreichung notwendig oder für die Kreislaufwirtschaft zielführend, werden noch Wertstoffe aus dem Rest- und Gewerbemüll aussortiert.

7. BESSER VERWERTEN - VERWERTUNGSPFADE ÖFFNEN

Vorschriften – wie etwa für Lebensmittelverpackungen – verhindern, erschweren oder verbieten sogar Recycling. Sie müssen recyclingfreundlicher gestaltet werden und dem Stand der Technik entsprechen.

8. PROBLEM LITTERING AN DER WURZEL PACKEN

Littering, die Vermüllung von öffentlichem Raum und Natur, stört – mit egal welchem Müll – und ist zu stoppen. Ein Bewusstseinswandel muss eingeleitet werden, frei nach dem Motto: Halte den öffentlichen Raum so sauber wie den eigenen Garten.

9. ÖKOLOGISCHES VERPACKUNGS-DESIGN WEITEROPTIMIEREN

Verpackungen werden ständig optimiert, werden leichter und für die Produktion neuer Verpackungen wiederverwendet. Dieser Prozess muss fortgeführt werden.

»
Ja, wir wollen nachhaltiger wirtschaften, für zukünftige Generationen. Um den besten Weg dafür zu wählen, ist die Einbeziehung aller Beteiligten weitsichtig und zweckmäßig.

«
Manuel Hofer
TOP-TEAM Geschäftsführer und
TRANSGOURMET-Geschäftsleiter

10. SMARTE SAMMELBEHÄLTER ALS TÜPFELCHEN AUF DEM I

Die Rückgabe von Wertstoffen kann zusätzlich durch Bonuspunkte gefördert werden, die beim Einwerfen in den Sammelbehälter auf das Handy gebucht und im Handel oder bei Handyfirmen in monetäre Gutschriften umgewandelt werden. Dazu sind smarte Sammelbehälter notwendig.

RUNDE SACHE

Kreislaufwirtschaft bietet eine Lösung für drängende Umweltprobleme. Damit das Konzept aufgeht, müssen Wiederverwendung, Reparatur und Recycling bereits im Design- und Herstellungsprozess von Produkten mitgedacht werden.

Text **Sabina König**

1980

fiel er auf den 4. November. 2000 auf den 23. September. Und 2020 auf den 22. August. Der World Overshoot Day markiert jenen Tag, an dem die Menschheit alle natürlichen Rohstoffe aufgebraucht hat, die unsere Erde innerhalb eines Jahres wiederherstellen kann. Der Aktionstag rückt Jahr für Jahr im Kalender weiter vor und zeigt auf, dass sich am Umgang mit unseren Ressourcen etwas ändern muss.

RESSOURCEN IM UMLAUF HALTEN

Die Wegwerfgesellschaft, in der wir heute leben, ist maßgeblich für diesen hohen Ressourcenverbrauch verantwortlich. Was früher ein Leben lang halten musste, wird heute immer wieder neu gekauft und weggeworfen, sobald es kaputtgeht. Oft ist die Neuproduktion billiger als Recycling – verbunden mit einer hohen Umweltbelastung. Im Vergleich zum linearen Wirtschaftssystem bleiben Rohstoffe in einer Kreislaufwirtschaft so lange wie möglich im Umlauf, bevor sie auf der Deponie enden. Maßnahmen dafür wurden von der EU



CIRCULARITY GAP

DIE LÜCKE IM KREISLAUF

Wie steht es um die Kreislaufwirtschaft in Österreich?

Die Weltwirtschaft ist nur zu 9,1 Prozent, Österreichs Wirtschaft zu 9,7 Prozent zirkular. Zu diesem Ergebnis kam der erste Circularity Gap Report im Jahr 2018. Um die Lücke zu schließen, fordert die Altstoff Recycling Austria AG (ARA) einen Ausstieg aus fossilen Energieträgern, Design for Recycling auch für Gebäude und langlebige Produkte, den Ausbau von Recycling und Forschung sowie internationale Technologiepartnerschaften mit den „CO₂-Importländern“.

Nähere Infos: www.ara.at

bereits 2015 im Kreislaufwirtschaftspaket zusammengefasst. Derzeit ist ein zweites Paket in Arbeit, das stark auf Wiederverwendung abzielt.

WIEDERVERWENDEN BESSER ALS RECYCLING

Im Wiederverwenden sieht auch Lisa Panhuber, Consumer Campaigner bei Greenpeace Österreich, einen Schlüsselfaktor. „Das Vermeiden von Neuanschaffungen und das Wiederverwenden von Produkten sind zentrale Elemente der Kreislaufwirtschaft. Recycling ist die letzte Wahl, denn sie motiviert die Wirtschaft dazu, immer mehr zu produzieren“, meint Panhuber. „Meist handelt es sich außerdem um Downcycling, bei dem die Stoffe nur eine niedrigere Qualitätsebene erzielen und Material verloren geht“, erklärt die Expertin. Erst im Abfallmanagement macht Recycling Sinn, und hier rangiert Österreich im EU-Spitzenfeld: Papier wird zu 85 Prozent recycelt, Glas zu 86 Prozent und Metall zu 87 Prozent. Warum gelingt die Verwertung hier so gut? Weil es sich um Monomaterial-Verpackungen handelt. Der gut funktionierende Getränkeflaschenkreislauf ist dafür ein Best-Practice-Beispiel.

PET-RECYCLING ALS ERFOLGSMODELL

Einige Getränkehersteller verwenden bereits Flaschen aus 100 Prozent Recyclingmaterial von PET to PET Recycling



Österreich GmbH. Das Unternehmen stellt im Auftrag führender Getränkeproduzenten aus ca. einer Milliarde gebrauchten PET-Flaschen das Material für neue her. Etwa 70 Prozent lebensmitteltaugliches PET kann aus dem Sammelgut gewonnen werden. „Wer einen Werkstoff wieder in den Kreislauf, also wieder in dieselbe Anwendung führen möchte, muss das schon beim Produktdesign berücksichtigen. Das betrifft alle Teile der Flasche – Etiketten, Leim, Verschlusskappen etc.“, erklärt Christian Strasser, Geschäftsführer von PET to PET. Die Herausforderung liegt bei vielen Kunststoffverpackungen meist im Folienbereich, die aus unterschiedlichen Kunststoffen bestehen (Mehrschicht-

▲ **Right to Repair.**

Produkte wie Smartphones sind nicht dafür gemacht, repariert zu werden. Das soll sich ändern: Eine entsprechende EU-Richtlinie ist in Ausarbeitung.

verpackungen). Gerade hier ist Design for Recycling entscheidend, um die sehr ambitionierten Ziele des EU-Kreislaufwirtschaftspakets (50% Kunststoffrecycling bis 2025) zu erreichen.

HANDLUNGSBEDARF BEI ELEKTRONIK UND IM BAU

Im neuen Kreislaufwirtschaftspaket plant die EU auch Vorgaben im Hinblick auf weitere Problembereiche wie Elektronikmüll, verrät Christian Pladerer, Experte für Ressourcenmanagement beim Österreichischen Ökologie-Institut. Smartphones seien beispielsweise heute so verschweißt, dass ►



sie kaum repariert werden könnten – das müsse sich ändern. Auch in den Bereichen Bauen oder Mode sieht Pladerer noch Handlungsbedarf.

CIRCULAR FASHION: WIE MODE KREISLAUFFÄHIG WERDEN KANN

In der Textilbranche ist Kreislaufwirtschaft besonders schwer umzusetzen. Man geht davon aus, dass derzeit nur ca. ein Prozent der Kleidung recyclingfähig ist. „Die Produkte sind nicht dafür gemacht, im Kreislauf zu bleiben. Ihre Stoffe enthalten meist gemischte Materialien, die nur zu Dämmmaterial oder Putzlappen verarbeitet werden können. Außerdem kommen in der Textilindustrie Chemikalien zum Einsatz, die einem Recycling im Wege stehen“, schildert Panhuber von Greenpeace.

LANGLEBIGE MATERIALIEN GEFRAGT

Das Fast-Fashion-Phänomen hat die Menge des Textilmülls vervielfacht. Gab es früher für jede Jahreszeit eine Kollektion, sind es heute an die 20. Die Waren werden güns-

▲ Fast Fashion.

In der Textilindustrie fasst das Konzept der Kreislaufwirtschaft nur langsam Fuß. Dabei ist der Aufholbedarf hier sehr groß.

Innovativ

STARTUPS

Österreichische
Startups für eine
zirkuläre Zukunft.

► **Refurbed** | Gebrauchte Elektronikgeräte rundum erneuert:
www.refurbed.at

► **Baukarussell** | Ressourcenverwertung vor dem Abriss:
www.baukarussell.at

► **Fairmittlerei** | Unverkäufliche Produkte spenden:
www.diefairmittlerei.at

tiger, die Schränke voller und die Produktzyklen kürzer. Die Lösung liegt auch hier im Vermeiden und Wiederverwenden. Dazu braucht es langlebige Materialien. Einige Labels machen bereits vor, wie nachhaltige Mode funktionieren kann – etwa dariadéh, die Marke der als Bloggerin bekannt gewordenen Wienerin Madeleine Alizadeh. Bei einigen Produktgruppen sind auch Verleihsysteme sinnvoll: Tchibo Deutschland bietet beispielsweise Babykleidung zum Ausleihen an, der Outdoor-Ausrüster Vaude vermietet Zelte.

NACHHALTIGKEIT SELBSTVERSTÄNDLICH MACHEN

Auch große Einzelhändler setzen auf Recycling. So können Kunden etwa bei H&M, Zara und Adidas gebrauchte Kleider abgeben. C&A engagiert sich u. a. für recycelte Faserquellen und ist etwa mit zahlreichen Cradle-to-Cradle™-zertifizierten Artikeln Vorreiter für Produkte aus der Kreislaufmode. Textilien mit diesem Standard sind aus ökologisch sicheren, biologisch abbaubaren Materialien hergestellt und stammen aus nachhaltiger Produktion.



▲ **Wiederverwendung.**
Aus Altmetall wird Blumentopf. Konsumenten entscheiden, wie sie Produkte nutzen.

»
Die Produkte sind nicht dafür gemacht, im Kreislauf zu bleiben. Ihre Stoffe enthalten meist gemischte Materialien, die nur zu Dämmmaterial oder Putzplatten verarbeitet werden können.

«
Lisa Panhuber
Greenpeace

„Nachhaltige Mode und Kreislaufkonzepte selbstverständlich zu machen wird in der Textilbranche künftig von entscheidender Bedeutung sein. Eine branchenweite Zusammenarbeit ist der Schlüssel, aber auch die Herausforderung für die Realisierung des erforderlichen umfassenden Wandels“, ist Norbert W. Scheele, Country Manager von C&A Österreich, überzeugt.

ENTSORGUNG OPTIMIEREN

Auch bei der Entsorgung besteht Optimierungsbedarf: „Alleine in Österreich fallen fast 120.000 Tonnen Alttextilien an, mehr als die Hälfte davon – darunter viel Re-Use-fähiges Material – landet im Restmüll und damit im Ofen“, sagt Ökologe Pladerer. „Besser wäre es, diese zur Altkleidersammlung zu geben. Die Premiumware wird dann wiederverkauft, der Rest zu anderen Produkten weiterverarbeitet“, rät der Experte. Mit der richtigen Entsorgung und bewusstem Einkaufen kann also jeder Einzelne dazu beitragen, die Modeindustrie nachhaltiger zu machen.

Advertorial

TJP HUMAN RESOURCES

KV-UMSTIEG MIT DEM MINIMUM AN AUFWAND

Warten Sie mit dem Umstieg auf den neuen KV noch, weil er mit möglichen Kosten verbunden ist oder die Ressourcen fehlen?



Otto Stökl, Managing Director;
Birgit Puchinger, Senior Consultant



Die Zeit läuft. **Vorbereitung** und **Abwicklung** des Umstiegs bedeuten Zeit und Aufwand. Hohe Kosten für externe Beratung sind keine attraktive Alternative.

Wir erledigen den **Umstieg** für Sie deshalb nach einem **völlig transparenten Zeitablauf**, den wir im Vorhinein mit Ihnen abstimmen. Sie werden feststellen, dass die Kosten viel überschaubarer sind, als Sie vermuten. Dabei kommt Ihnen unsere **Erfahrung** aus zahlreichen Projekten zugute, versteckte Fallen werden professionell umgangen.

Im Zuge unserer Begleitung erhalten Sie von uns:

- ▶ einen **übersichtlichen Projektplan** mit allen notwendigen Detailschritten,
- ▶ die **Einstufung der Mitarbeiter** unter Berücksichtigung aller Rahmenbedingungen,
- ▶ die **Gehaltsberechnung** mit allen erforderlichen Daten für Ihre Payroll und zusätzliche Kennzahlen über die Auswirkungen auf die Personalkosten,
- ▶ **praxistaugliche Dokumente**, wie Verständigung der Mitarbeiter, Betriebsvereinbarung für den Umstiegszeitpunkt, Umstiegsdienstzettel.

TJP Human Resources GmbH
Treten Sie noch heute mit Senior Consultant Mag. Birgit Puchinger in Verbindung: +43 664 886 205 72 oder birgit.puchinger@tjp.at

KEINE KASSA, BITTE!

Amazon Go sorgt mit seinen **kassenlosen Geschäften** für viel Gesprächsstoff. Die konkreten nächsten Schritte bei der schleichenden Revolution im Bezahlen werden aber woanders gesetzt.

Text / **Gerhard Meszaros**

Einzelhändler und ihre Kunden haben ein gemeinsames Bedürfnis: Sie wollen die Kassa loswerden. Für erstere ist sie oft ein „Stundenfresser“, wie es Retail-Experte Nordal Cavadini von der Unternehmensberatung Oliver Wyman nennt, verursacht also hohe Personalkosten. Die Kunden wiederum wollen keine Zeit beim Warten und Bezahlen verlieren. Kein Wunder, dass die Idee von „unmanned stores“ auf reges Interesse stößt. Amazon betreibt in den USA mittlerweile 27 Amazon-Go-Läden, die tatsächlich kassafrei funktionieren: Die Kunden nehmen einfach die Ware aus dem Regal und verlassen das Geschäft, der Rechnungsbetrag wird automatisch via App abgebucht. Das Ganze basiert auf der „Just Walk Out“-Technologie, die Amazon seit einigen Monaten auch anderen Händlern zum Kauf anbietet. Kann man da als klassischer Einzelhändler überhaupt Nein sagen? Wird Einkaufen bald zu einem simplen „Schnell rein und schnell wieder raus“-Erlebnis?

WIR WOLLEN KEINE KASSA, ABER WELCHE?

Bei Diskussionen über kassenloses Einkaufen verschwimmen oft die Begriffe. Die Entwicklungen lassen sich in drei Kategorien einteilen:

1. Der erste Schritt beim Abschaffen der klassischen Kassa waren Self-Checkout-Terminals. Diese sind mittlerweile gut etabliert, nicht nur im Lebensmittel-einzelhandel. Hier muss der Kunde allerdings selbst scannen und bei besonders großem Andrang erst recht warten.
2. Gerade im Kommen sind Lösungen, die zum Beispiel als „Scan & Go“ bezeichnet werden: Die Kunden scannen ihren Einkauf selbst, tun dies aber mit dem eigenen Smartphone direkt am Regal.
3. Das dritte Modell folgt dem Beispiel von Amazon Go und wird zuweilen als „Grab & Go“ bezeichnet: Ware nehmen und raus-spazieren. Hier ist der flächendeckende Roll-out aber noch „ein ordentliches Stück entfernt“, wie es Alexander Pöhl, ebenfalls von Oliver Wyman, formuliert.

»
Scan & Go ist derzeit noch auf der Suche nach dem Anwendungsbereich, wo es wirklich einen Vorteil bringt.
«

Alexander Pöhl
Principal Handel und Konsumgüter Oliver Wyman



CHINA: GROSSER BOOM, GROSSE ENTÄUSCHUNG

Amazon ist zwar der Vorreiter in Sachen kassaloser Supermarkt, aber keineswegs mehr der einzige mit diesem Angebot. Besonders in Asien gibt es viele ähnliche Projekte. In technischer Hinsicht ist die Experimentierphase vorbei. „Am Anfang war die Erfassung, welcher Kunde welches Produkt nimmt, oft

noch ungenau. Diese Startschwierigkeiten sind gelöst“, sagt Cavadini. Allerdings haben sich andere Probleme gezeigt. Alibaba hat in den vergangenen drei Jahren in China über 200 kassalose Geschäfte eröffnet, aber viele mittlerweile wieder geschlossen. „Es ist oft am Kundenerlebnis gescheitert“, erklärt Pöhl. „Wenn ich zehn unterschiedliche Apps am Handy benötige, dann ist das zu umständlich.“ Auch die Komplexität in der Bewirtschaftung wurde unterschätzt, etwa was das Nachschichten von Ware betrifft. Dennoch sollten sich Händler mit dem Thema beschäftigen, rät der Unternehmensberater: „Einzelne Elemente der Technologie, etwa Kamerasysteme in Verbindung mit künstlicher Intelligenz, werden schrittweise ihren Weg in den Supermarkt finden. Vielleicht nicht für kassaloses Bezahlen, aber zum Beispiel für das Bestandsmanagement oder um Kundenströme zu analysieren.“

BILLA UND MÖBELIX TESTEN SCAN & GO

Im Gegensatz dazu sind Scan-&-Go-Lösungen nicht nur technisch ausgereift, sondern für jeden Händler leicht und vergleichsweise günstig umsetzbar. Schließlich hat fast jeder Kunde ein Smart-

► **Vorreiter.**
27 kassalose Amazon-Go-Läden gibt es bereits in den USA. Personal ist trotzdem vor Ort, etwa um Produkte in die Regale nachzuschichten.



phone. In Deutschland testen zum Beispiel IKEA oder dm eine entsprechende App von snabble. In Österreich gibt es eine Lösung von shopreme, ein Joint Venture des Grazer Software-Entwicklers wirecube und von Umdasch Group Ventures. BILLA und Möbelix setzen die Lösung bereits in je einer Filiale in Österreich ein, in Deutschland ist sie kürzlich in zwei weiteren Geschäften anderer Händler live gegangen. „Der Kunde ist aus dem E-Commerce gewohnt, dass er sich nicht anstellen muss und alle Infos an einer Stelle hat“, sagt shopreme-Geschäftsführer Florian Burgstaller. Das bietet auch seine App: Der Kunde muss nicht mehr zur Kassa, außerdem sind am Handy auch Produktinfos, Gutscheine, Einkaufslisten und Rechnungen abrufbar. Ein weiterer Vorteil ist der Zugriff auf Einkaufsdaten. „Wenn der Händler das möchte, dann kann er Insights wie im E-Commerce bekommen, etwa die Conver-

»
Wenn der Händler das möchte, dann kann er Insights wie im E-Commerce bekommen.
 «

Florian Burgstaller
 Geschäftsführer Shopreme



sion-Rate von Rabattaktionen in Echtzeit analysieren“, sagt Burgstaller. Was ist mit Ladendiebstählen? Dagegen helfen Stichprobenkontrollen. Und wie sehr erhöht das Ganze die Effizienz? Das kommt darauf an – vor allem auf die Anzahl der Stichprobenkontrollen und die Kundenakzeptanz. Burgstaller: „In einem Versuch mit der Universität Graz haben wir festgestellt, dass ein Mitarbeiter, der hie und da Stichprobenkontrollen durchführt, gleich viel Durchsatz managen kann wie fünf herkömmliche Kassen.“

WOLLEN DIE KUNDEN DAS ÜBERHAUPT?

Stichwort Kundenakzeptanz: Die scheint noch ausbaufähig zu sein. Thomas Saliger, Marketingleiter der XXXLutz Gruppe, zu der auch Möbelix gehört, sagt zu Scan & Go: „Wir testen derzeit verschiedene technische Möglichkeiten. Die Kunden

nehmen solche Lösungen sehr langsam an. Vor allem wenn die altbewährten Verkaufskassen durchgehend besetzt und verfügbar sind.“ Nachsatz: „Wir werden uns aber weiter intensiv mit diesem Thema beschäftigen.“ Shopreme-Geschäftsführer Burgstaller meint dazu: „Auch in Zukunft wird Scan & Go nirgends ausschließlich eingesetzt werden. Es ist aber wichtig, diese Zusatzoption anzubieten.“ Was auch Pöhl von Oliver Wyman so sieht, wenn auch mit einem vorsichtigen Unterton: „Wenn ich im Supermarkt alles selber scannen muss, dann ist die Frage, ob ich dadurch etwas gewonnen habe. Scan & Go ist zwar der logische nächste Schritt im Bezahlen, aber derzeit ist die Technologie noch auf der Suche nach dem Anwendungsbereich, wo sie wirklich einen Vorteil bringt.“

SCHWEINESTAU BIS NACH ÖSTERREICH?

Alle Welt redet von Corona. Vielen Bauern in Österreich macht derzeit aber noch eine weitere Viruskrankheit Sorgen: die **Afrikanische Schweinepest**.



Die Afrikanische Schweinepest (ASP) ist eine für Wild- und Hausschweine tödlich verlaufende Krankheit. Sie ist ursprünglich in Afrika beheimatet. Neu ist, dass sie sich seit 2014 verstärkt auf dem europäischen Festland verbreitet, vor allem in Osteuropa. Hausschweine sind besonders gefährdet, wenn sie im Freiland gehalten werden, wo sie Kontakt mit Wildschweinen oder infiziertem Material haben können. Erhöhtes Infektionsrisiko besteht auch, wenn die Tiere mit Speise- und Küchenabfällen gefüttert werden, obwohl das in der EU verboten

»
In einer Salami kann das ASP-Virus einen ganzen Monat lang überleben. Das macht selbst die Reste einer Wurstsemmel zum Risiko.
«

Hannes Royer
Obmann von Land schafft Leben

▲ Ja, natürlich!

Eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung würde der kleinstrukturierten Landwirtschaft in Österreich den Rücken stärken.

ist. Dass das ASP-Virus in einer Salami einen ganzen Monat überleben kann, macht selbst die achtlos in den Wald geworfenen Reste einer Wurstsemmel zum Risiko.

Menschen kann das ASP-Virus nichts anhaben, weder beim Verzehr von Fleisch noch beim Kontakt mit lebenden Tieren. Sobald die Krankheit aber in einem Schweinestall auftaucht, müssen alle Tiere des Betriebes getötet werden. Hinzu kommt die Errichtung von Sperrbezirken inklusive Transport- und Handelsbeschränkungen.

ASP GEFÄHRDET ERZEUGERPREISE

Österreich wurde bislang verschont vom ASP-Virus. Im deutschen Brandenburg allerdings wurde es im September erstmals bei einem Wildschwein nachgewiesen. Schon tags darauf sank der Erzeugerpreis für deutsches Schweinefleisch um satte 20 Cent pro Kilogramm. Kurze

Zeit später verhängten China und andere asiatische Länder einen Importstopp. Für die deutsche wie auch die österreichische Schweinefleisch-Branche ist Asien ein wichtiger Absatzmarkt. Dort werden jene Teile des Schweins häufig als Delikatesse geschätzt, die hierzulande niemand essen möchte – Innereien zum Beispiel.

In Deutschland kommt hinzu, dass die großen Schlacht- und Zerlegebetriebe wegen Corona ihre Arbeit zeitweise einstellen mussten und noch immer mit verminderter Kapazität arbeiten. Das Ergebnis: Bei den Mastbetrieben haben sich inzwischen rund 570.000 schlachtreife Schweine angestaut. Und jede Woche kommen zwischen 30.000 und 60.000 hinzu. Diese Schweine müssen weiterhin fressen, verursachen dadurch Zusatzkosten und nehmen an Größe zu. Irgendwann haben sie im Stall weniger Platz, als ihnen gesetzlich zusteht.

HERKUNFT KENNZEICHNEN

Und schließlich bringt jeder neue Lock-down den Markt weiter durcheinander. Zwar wird dann vermehrt zu Hause gekocht, andererseits reduzieren sich die Absatzmöglichkeiten in der Gastronomie schlagartig. Kurzum: Sollten die Afrikanische Schweinepest und Covid-19 auch bei uns gemeinsam wüten, wird es schwierig. Auch und gerade kleine Bauernhöfe kommen wegen einbrechender Absatzmärkte und des daraus folgenden Preisverfalls in Bedrängnis.

Noch ist Österreich von der ASP verschont geblieben. Zudem helfen unseren Bauern das Bekenntnis des Lebensmittel Einzelhandels zu heimischem, AMA-zertifiziertem Frischfleisch sowie das grundsätzlich höhere Preisniveau.

Positiv ist auch das – „dank Corona“ – gestiegene Bewusstsein für die Bedeutung der Selbstversorgung. Beim Einkauf vieler verarbeiteter Produkte oder im Wirtshaus ist es aber noch immer nicht möglich, die Herkunft von Zutaten nachzuvollziehen. Der Gesetzgeber ist gefragt, diese Informationslücken zu schließen. Konsumenten können den Druck im Wirtshaus und im Supermarkt mit der ständigen Frage „Kommen die Zutaten aus Österreich?“ erhöhen und so unserer kleinstrukturierten Landwirtschaft in diesen Krisenzeiten den Rücken stärken.

KAUF'S REGIONAL

Seit 17. November befindet sich der österreichische Handel im harten Lockdown. Die Branche erwartet einen Umsatzverlust von bis zu 2,7 Milliarden Euro. 6.500 Händler sind bereits akut von der Insolvenz gefährdet. Nun appelliert die gesamte Branche an die **Solidarität der Bevölkerung**.

Österreich befindet sich mitten im zweiten harten Lockdown, fast alle Geschäfte im Non-Food-Handel sind geschlossen. Das bedroht massiv das bereits angelaufene Weihnachtsgeschäft und damit natürlich auch die heimische Wirtschaft. Die weltgrößten Onlinehändler Amazon und Alibaba setzen währenddessen alles daran, einen immer größeren Anteil des Weihnachtsumsatzes an sich zu binden – mit absehbaren negativen Konsequenzen für die 600.000 Arbeitsplätze im österreichischen Handel.

Für den Lockdown bis 6. Dezember rechnet der Handelsverband mit täglichen Umsatzverlusten von bis zu 160 Millionen Euro im Non-Food-Handel. Das wird sich bei 17 geschlossenen Einkaufstagen auf bis zu 2,7 Milliarden Euro summieren. Mehr als 22.000 Geschäfte sind davon betroffen, zumindest 6.500 von ihnen droht noch in diesem Jahr die Insolvenz.

Ausgehend von den Erfahrungen aus dem ersten Lockdown ist zu erwarten, dass lediglich ein Viertel der Lockdown-bedingten Nicht-Käufe zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt werden. Der Rest entfällt oder verlagert sich auf den Onlinehandel, fast die Hälfte davon auf Amazon. Daher gleicht der zweite Lockdown einem Amazon-Förderungsprogramm.

#ÖSTERREICHSCHENKTARBEITSPLÄTZE

Gerade in Zeiten der Corona-Pandemie gibt es etwas, das bei fast allen Konsumenten ganz weit oben auf dem weihnachtlichen Wunschzettel steht: ein sicherer Arbeitsplatz. Deshalb hat der Handelsverband gemeinsam mit österreichischen Händlern



#ÖSTERREICH SCHENKT ARBEITSPLÄTZE

TIPP

Gut kaufen heißt regional kaufen! Auf www.kaufsregional.at stehen hochwertige Produkte von über 5.000 heimischen Webshops zur Auswahl.

»
Das größte Geschenk, das wir heuer zu Weihnachten schenken können, ist ein sicherer Arbeitsplatz. Jeder Einkauf im österreichischen Handel hilft.
«

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

aller Größen – vom Einzelunternehmen über KMU bis zum Konzern – unter dem Motto „Österreich schenkt Arbeitsplätze“ eine neue Initiative gestartet. Mit dem Appell an das ganze Land, diesen Weihnachtswunsch zu erfüllen, indem heuer alle Geschenke bei heimischen Anbietern erworben werden.

„Das größte Geschenk, das wir heuer zu Weihnachten jemandem schenken können, ist ein sicherer Arbeitsplatz. Wie das geht? Ganz einfach – indem wir unsere Geschenke im heimischen Handel kaufen. Egal ob in einem der 13.500 heimischen Webshops oder nach dem Lockdown hoffentlich wieder vor Ort in allen Geschäften“, erklärt Mitinitiator Rainer Will das Ziel der Initiative. Ganz Österreich ist eingeladen sich zu beteiligen: Händlerinnen und Händler, Konsumentinnen und Konsumenten. Alle, die ein Zeichen der Solidarität setzen wollen und deren Herz für die eigene Region schlägt. Alle können einen Beitrag leisten. Nicht nur durch einen Kauf, sondern auch, indem sie die Initiative in ihrem Umfeld teilen.

Mehr Informationen auf www.österreichschenkt.at





ELECTRONICPARTNER – DIE GRÖSSTE FACHHANDELS-KOOPERATION IM GRÜNEN PORTRÄT

Im Handel mit Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, Telekommunikation und Informationstechnologie gehört die ElectronicPartner Handel SE zu den größten Unternehmen in Europa.

Als Unternehmen mit Stammsitz in Düsseldorf ist die Verbundgruppe in Österreich, der Schweiz und den Niederlanden aktiv, weitere internationale Märkte werden in der Zusammenarbeit mit E-Square erschlossen. Seit knapp 30 Jahren besteht ElectronicPartner am österreichischen Markt und ist mit rund 850 Mitgliedern die größte Fachhandelskooperation. Basierend auf den zwei strategischen Grundsäulen Großhandel und Kooperation werden für alle Mitgliedsbetriebe umfangreiche und passende Handelskonzepte erstellt und umgesetzt.

ZWEI SÄULEN DES ERFOLGS

Die Großhandelsfunktion mit einer dualen Warenversorgung von ElectronicPartner stellt dabei die erste Säule dar. Neben dem Logistikcenter in Augsburg kann die Kooperation durch das heimische Lager in Niederösterreich eine bessere Warenverfügbarkeit und eine schnelle Auslieferung an die Mitglieder gewährleisten. Zusätzlich verfügen die Mitglieder über den Direktbezug der Ware bei über 140 Lieferanten. Die zweite Säule beruht auf dem Kooperationsgeschäft. Hier bietet ElectronicPartner eine Vielzahl an unterschiedlichen Dienstleistungen an: von der Standort- und Potenzialanalyse über den Ladenbau und die perfekte Sortimentierung bis hin zu gezielter Werbung, dem 360°-Marketing. Alle Mitgliedsbetriebe können auf Finanz- und Beratungsdienstleistungen, eine funktionierende Regulierung und auf zahlreiche IT-Systeme zurückgreifen. Digital-Signage-Lösungen, ein eigener Webshop und Onlinewerbungen runden das Gesamtpaket ab.



▲ Zusammenarbeit.

Michael Hofer, Geschäftsführung ElectronicPartner Austria GmbH und Jörn Gellermann, Geschäftsleitung ElectronicPartner Austria GmbH, grüßen vom digitalen Lieferantenevent.

ElectronicPartner

Kontakt

ElectronicPartner
Austria GmbH
Industriezentrum NÖ Süd
Straße 2, Objekt M21/1
2355 Wiener Neudorf
Tel.: +43 2236 90550-500
info@electronicpartner.at
www.ep.at

UMFANGREICHES KAUFERLEBNIS

Eine exzellente Beratung im Fachgeschäft oder bei Kundinnen und Kunden zu Hause, eine Lieferung zum Wunschtermin, eine kompetente Installation der Geräte und eine Einführung in die Bedienung gehören bei EP: zum Einkaufserlebnis. Dafür stehen die selbstständigen Mitgliedsunternehmen mit ihrem Namen in ganz Österreich. Gerade in Zeiten von Covid-19 nimmt die Bedeutung, in der Region einzukaufen, zu. „Diese Zeit hat uns sowohl intern als auch extern mit unseren Händlern und Industriepartnern eng zusammengeschweißt“, betont Geschäftsführer Michael Hofer. Darauf zielt auch die Kampagne „EP: Ein gutes Gefühl, regional zu kaufen!“ ab. „Unser Erfolgskonzept lautet, Veränderungen als Chance zu begreifen und uns sowie unser Handelskonzept immer weiter zu verbessern. Weiters verdanken wir einem tollen Team an engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, unseren Mitgliedsbetrieben und Lieferanten, mit denen wir seit Jahren toll zusammenarbeiten, unseren Erfolg – denn Geschäfte werden immer noch mit Menschen gemacht!“, so Michael Hofer. ◀



RED ZAC: VIRTUELL UND REGIONAL

Die nächste Generation in der Fachberatung hat einen Namen: **smartZAC**. Er ist dynamisch, innovativ und umfassend, steht bereits bei fast allen **RED ZAC**-Händlern zur virtuellen Beratung bereit und wurde im Rahmen des Austrian Retail Innovation Awards 2020 durch den Handelsverband Österreich zur „Best Omnichannel Innovation“ gekürt.

Mit unserem smartZAC haben wir den nächsten Schritt in puncto Beratungskompetenz gesetzt“, erklären die RED ZAC-Vorstände Peter Osel und Brendan Lenane. „Den RED ZAC-Händlern und -Beratern vor Ort steht nun ein virtuelles System zur Verfügung, das Zugriff auf das gesamte Warensortiment ermöglicht. Unsere Kunden haben somit den Vorteil der Regionalität und der persönlichen Beratung mit starken lokalen Wurzeln – aber auch modernste technische Beratungskompetenz, denn unser smartZAC ist so ausgeklügelt und innovativ, dass er bereits vom österreichischen Handelsverband im Zuge des Austrian Retail Innovation Awards 2020 als „Best Omnichannel Innovation“ ausgezeichnet wurde. Dabei hat er sich gegen mehr als 50 Innovationen durchgesetzt, was zeigt, dass unsere Idee in Sachen Verkaufsraum der Zukunft goldrichtig ist.“

DIE ZUKUNFT IST JETZT

Mithilfe der ausgefeilten Software lässt der smartZAC die Kunden in die gesamte Sortimentswelt von RED ZAC eintauchen. Die einfache Bedienung mittels Touchscreen ermöglicht optimale Bedienerfreundlichkeit. Als zusätzliches Feature kann der Kundenbetreuer bei einem Rundgang durch den Verkaufsraum mithilfe des handlichen smartZAC-Tablets – der mobilen Version des großen smartZAC – bei der Suche nach der passenden Auswahl unterstützen. Aber auch Vergleiche zwischen Geräten unterschiedlicher Hersteller können schnell und übersichtlich dargestellt werden – damit wird das Beratungsgespräch optimal unterstützt. „Oft kommen auch Kunden zu

▼ **RED ZAC-Vorstände**
Brendan Lenane und
Peter Osel.



Kontakt
Euronics Austria
reg.Gen.m.b.H.
Georg-Humboldt-Gasse 7
2362 Biedermannsdorf
Tel.: +43 2236 47140
www.redzac.at

RED ZAC
ist die erfolgreiche Marke
der Elektronik-Kooperation
Euronics Austria.

Gegründet: 1970
Österreich: mehr als 200
Geschäftsstellen mit rund
3.000 Mitarbeiter_innen
und Lehrlingen



uns, die sich bereits im Internet ein Gerät ausgesucht haben. Mit unserem smartZAC kann nun leicht dargestellt werden, ob das Gerät tatsächlich den Vorstellungen und Bedürfnissen entspricht“, so Osel und Lenane. Und wenn der Kunde doch noch über den Kauf nachdenken muss, können alle relevanten Verkaufsinformationen einfach auf sein Smartphone gesendet werden. Selbstverständlich besteht auch die Möglichkeit, alle Produktinformationen direkt im Geschäft auszudrucken.

REGIONALITÄT ALS STÄRKE

RED ZAC bietet den Mitgliederbetrieben durch den gemeinsamen Einkauf, Logistik, Betriebs- und Marketingberatung sowie Werbung optimale Voraussetzungen. Durch die gemeinsame Werbelinie und den hohen Bekanntheitsgrad von RED ZAC mittels flächendeckender Werbemaßnahmen haben die Händler eine noch stärkere Präsenz in ihrer Region. „Aber nicht nur unsere Händler profitieren von der Genossenschaft, sondern natürlich auch deren Kunden: Die regionale Verankerung spielt bei uns eine große Rolle“, meinen die beiden Vorstände. „Der RED ZAC-Händler im Ort steht für persönliche Fachberatung und kompetenten Service. Das ist uns allen ein echtes Herzensanliegen – und gerade im Jahr 2020 mit all seinen Herausforderungen hat sich gezeigt, wie wichtig dieser direkte und schnelle Kontakt ist. Ein kaputtes Gerät schnell reparieren oder gar austauschen lassen zu können, hat plötzlich einen zusätzlichen Stellenwert bekommen. Regionalität ist hier der klare Gewinner.“



ZWISCHEN NOSTALGIE UND DIGITALISIERUNG

Datenroaming und Google Maps erleichtern viele Wege. Aber nicht überall ist das Internet kostenfrei zugänglich und der Empfang ausreichend. Das haptische Pendant zur Online-Navigation überdauert bei **freitag & berndt** bereits 250 Jahre und erfährt derzeit einen neuen Aufschwung.

Kartografie klingt verstaubt und etwas altmodisch? Dass Wanderkarten, Straßenkarten und Stadtpläne nicht mehr zeitgemäß wären, kann die seit 1770 als „Artaria & Compagnie“ in Wien gegründete Traditionsmarke freitag & berndt guten Gewissens dementieren. Ganz im Gegenteil: Auch im 250. Jubiläumsjahr des Unternehmens steigen die Zahlen, denn besonders jene Reisende, die es in die analoge Ferne oder Höhe zieht, verlassen sich nicht selten lieber auf Papier. Und davon hat der Kartenspezialist genug. Beinahe 70 Prozent der Welt – exakt 134 Länder – wurden von einem 50-köpfigen Kartografen-Team erfasst. Die erste Touristen-Wanderkarte kam im Jahr 1888 auf den Markt. Seitdem wuchs das Sortiment auf 2.900 verlagseigene Produkte und 660.000 verkaufte Karten jährlich bei einer weltweiten Abdeckung an. Besonders in Österreich punktet der Verlag mit einem flächendeckenden Kartennetz und ist damit Marktführer in Österreich, aber auch in den österreichischen Nachbarländern Tschechien und Slowakei.

KONSTANTER WANDERBEGLEITER

Dass sich der Markt seit dem Gründungsjahr mit voranschreitender Digitalisierung verändert hat, bekam die Firma freitag & berndt in den letzten Jahren zu spüren. Mit Bildbearbeitungsprogrammen und digitalen Karten reagierte das Traditionsunternehmen bereits vor knapp zehn Jahren auf die veränderte Nachfrage. Immer mehr Karten werden inzwischen digital ausgeliefert und die Outdoor-App PhoneMaps

▲ **250jähriges Jubiläum**
freitag & berndt ist ein Kartographie-Spezialist mit nachhaltiger Erfahrung und Innovationsgeist

▼ **Carl Rauch**
Geschäftsführer von freitag & berndt



freitag & berndt

Kontakt

freitag & berndt Österreich
office@freitagberndt.com
Tel.: +43 1 8699090
www.freitagberndt.com

Freitag-Berndt und Artaria KG

Gegründet: 1770

Mitarbeiter in Österreich: 60

Mitarbeiter europaweit: 160



verzeichnet mehr als eine Million Downloads in vielen europäischen Ländern. Nicht zuletzt kurbelte jedoch auch der gegenwärtige Outdoor-Boom den Verkauf von Wanderkarten an. Für freitag & berndt sowie seine Retailer ist dies natürlich eine positive Entwicklung. Die Produkte des Kartenspezialisten ergänzen das Warenangebot etwa des Sporthändlers Gigasport ideal. „Neben unserem umfangreichen Outdoor-Sortiment greifen die Kundinnen und Kunden immer öfter auch zu den Karten von freitag & berndt. Sie ergänzen das Equipment perfekt und bieten eine ideale Planungsgrundlage und einen zusätzlichen Sicherheitsaspekt für ihre nächste Tour“, erklärt Manuel Plank, Einkäufer der Gigasport GmbH.

PERSONALISIERTE BEGEISTERUNG

Unternehmen und andere Organisationen wissen die ungebrochene Faszination von Karten zu schätzen – und ebneten den Weg für einen neuen Zweig der Kartografie. Dem Trend der Personalisierung folgend bietet freitag & berndt sowohl gedruckte als auch digitale Sonderproduktionen: eigene Covergestaltungen, Karteneinträge von Firmenstandorten oder Komplettmutationen für Tourismusverbände und den Außendienstvertrieb. So könnten etwa Hotels ihren Gästen die Umgebung durch maßgeschneiderte Karten, 3-D-Geländemodelle oder virtuelle Geländeansichten auf ihrer Website näher bringen.



GUTES BESSER MACHEN

Er begann als Ferialpraktikant bei **McDonald's** München, war hochrangiger Manager und ist heute einer der erfolgreichsten McDonald's-Franchisenehmer in Österreich: **Andreas Schwerla** führt seine zehn Restaurants in Wien und Niederösterreich mit Engagement, Verantwortung und einer klaren Wachstumsstrategie.

Als der geborene Münchner Andreas Schwerla mit 18 Jahren bei McDonald's anheuerte, um sich ein wenig Geld dazu zu verdienen, wusste er noch nicht, welche vielfältigen Herausforderungen und Erfahrungen dieser Weg für ihn bringen würde. Denn die große internationale Marke sollte ihn nachhaltig begleiten: Nach zahlreichen Stationen als Führungskraft bei der Corporation und schließlich als Managing Director von McDonald's Österreich und Vice President für die neun Länder und Österreich umfassende Region West entschied er sich am vorläufigen Höhepunkt seiner Managementkarriere dafür, selbst Franchisenehmer in Österreich zu werden. Heute, mit 54 Jahren, ist er mit zehn Restaurants in Wien und Niederösterreich dort angekommen, wo es ihn immer hinzog: „Ich werde immer gefragt, warum ich selbst Franchisenehmer werden wollte – die Antwort ist ganz einfach: Ich wollte mit meinen eigenen Händen noch einmal etwas aufbauen, bei meiner Familie sein, unabhängig in unternehmerische Verantwortung gehen und Betriebe schaffen, in denen sich alle wohlfühlen und auf die ich stolz sein kann“, erklärt er seine Motivation.

ALLE ZEICHEN AUF WACHSTUM

2013 war es so weit, Schwerla startete mit zwei Restaurants in Krems und St. Pölten (Mariazeller Straße). Er erarbeitete sich in den ersten Jahren – Tag und Nacht Schulter an Schulter mit seinen Teams – ein stabiles Fundament: „Man muss klein anfangen, um groß zu werden. Wer im Franchising Erfolg haben möchte, muss mit der Gästezufriedenheit, seinem Team und mit allen

▲ **McDonald's Österreich** ist mit 197 Restaurants Systemgastronomie-Marktführer, größter Gastronomiepartner der heimischen Landwirtschaft und Arbeitgeber von 9.600 MitarbeiterInnen.



▲ **Andreas Schwerla** ist erfolgreicher Franchisenehmer.



Kontakt

AIW Restaurantbetriebs GmbH
Roßauer Lände 31
1090 Wien
andreas.schwerla@
mcdonalds.co.at
www.mcdonalds.at

Gegründet: 2013
MitarbeiterInnen in Österreich: über 600



Aspekten des Betriebs aus der eigenen Erfahrung heraus vertraut sein.“ Dabei stellte er an sich selbst von Anfang an die höchsten Ansprüche: Er dachte die Dinge neu, investierte, baute um, implementierte die neuesten Technologien und Prozesse und brachte die Standorte so schnell wie möglich auf Flagship-Level. Immer an seiner Seite: Ein Team aus hochqualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die er für künftige Führungspositionen vorbereitete. 2017 bekam er die Chance, in nur vier Monaten sieben Standorte zu übernehmen. Er entwickelte mit seinen Managementteams einen Masterplan für den Umbau der Restaurants und einen Team-Change-Prozess und führte diesen großen Expansionschritt mit den Erfahrungen aus den ersten Jahren und hoher Investitionsbereitschaft rasch zum wirtschaftlichen Erfolg. Auch als 2018 und 2019 die Standorte am Hernalser Gürtel in Wien und in Neulengbach dazukamen, hielt er an seiner Unternehmensphilosophie konsequent fest.

VERANTWORTUNG ALS ARBEITGEBER

Mittlerweile beschäftigt er 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an seinen Standorten, davon 50 in Managementpositionen und zehn im Backoffice: „Ein Restaurant ist nur so gut wie sein Team“, weiß Schwerla, „daher ist es auch essenziell, Talente zu erkennen, Potenziale zu fördern und bestmögliche Arbeitsbedingungen zu schaffen.“ Auch heute steht er fast jeden Tag selbst im Restaurant, um die Abläufe gemeinsam mit seinen MitarbeiterInnen weiterzuentwickeln, voneinander zu lernen und auf neue Ziele hinzuarbeiten. „Meine Rolle ist heute die eines Motivators und Innovators und ich bin stolz darauf, diese tolle Marke mit meinem großartigen Team, meinen Ideen und meinem Engagement mitgestalten zu können.“



MAXIMALE REICHWEITE – JETZT AUCH FÜR STARTUPS UND KMU

Das risikooptimierte „Media 4 Revenue Share“-Modell der Unit 3 ermöglicht Startups und KMU den Zugang zum reichweitenstärksten Medium TV und somit eine effiziente Erschließung des Massenmarkts.

Die Unit 3 ist der Startup- und KMU-Arm der IP Österreich, des crossmedialen Vermarkters der Mediengruppe RTL (RTL, VOX, RTLplus, NITRO, SUPERRTL, RTLZWEI, ntv) sowie des Sportsenders Sky Sport Austria und der Regionalsender krone.tv, R9 und schauTV. Speziell für den Einstieg ins TV bietet die Unit 3 ein am Markt einzigartiges „Media 4 Revenue Share“-Modell an. Durch das nachrangige, erfolgsabhängige und somit erfolgsgetriebene Finanzierungsmodell wird der Revenue-Anteil individuell ermittelt und bietet somit eine risikoarme Möglichkeit, vollen und messbaren Impact im TV zu erreichen. Für Kunden sind sowohl die Betreuung und Entwicklung der



Kontakt

Constantin Simon
Leitung Unit 3
Tel.: +43 676 848894101
constantin.simon@ip.at
www.ip.at



▲ Ansprechpartner.

Der mehrfache Gründer Constantin Simon berät Gründer bei der Unternehmensskalierung.

Mediastrategie und -planung als auch die Kampagnenumsetzung und -auswertung inkludiert. Mit Ende Oktober übernimmt Constantin Simon die Leitung der Unit 3. Der Seriengründer (Scarosso, Nixe Bier, Lieferei) wird Unternehmen mit seiner Erfahrung bei der effizienten Skalierung auf dem Massenmarkt zur Seite stehen.



ZEIT, NEU ZU DENKEN

Das Digital Consulting Team von PwC Österreich begleitet Unternehmen branchenübergreifend und konsequent erfolgreich durch den Dschungel der digitalen Transformation.

Strategie, Organisation und Technologie für eine digitale Welt, in der Österreichs Unternehmen führend sind – so lässt sich das Portfolio des neu gegründeten Digital Consulting Teams von PwC Österreich zusammenfassen. Unter der Leitung von Nicole Prieller und Andreas Hladky bringen die erfahrenen Digitalisierungsexperten unterschiedliche Blickwinkel zusammen und helfen ihren Kunden dabei, als Gewinner der digitalen Transformation hervorzugehen.



Kontakt

PwC Österreich GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Donau-City-Straße 7
1220 Wien
Tel.: +43 1 50188-0
office.wien@at.pwc.com
digital.pwc.at



Fotos / Nadine Studeny, beigestellt

▼ Digitalisierung.

Experten Nicole Prieller und Andreas Hladky, PwC Austria.



BINDER GRÖSSWANG RECHTSANWÄLTE GMBH

Höchstes Fachwissen und Präzision garantieren eine konsequente und erfolgreiche Zusammenarbeit.

Binder Grösswang steht als eine der führenden Anwaltskanzleien in Österreich für jahrzehntelange Erfahrung und Kompetenz mit stark internationaler Ausrichtung in allen Bereichen des Wirtschafts- und Unternehmensrechts. Die rund 100 Juristinnen und Juristen arbeiten an den Standorten in Wien und Innsbruck in eingespielten Teams an der maßgeschneiderten Umsetzung der Anforderungen unserer Mandantinnen und Mandanten.

Zu den Kernkompetenzen zählt die Strukturierung und Umsetzung von bedeutenden oftmals internationalen Transaktionen, insbesondere in der Begleitung von M&A- und Finanzierungstransakti-



▲ Kompetenz.

Binder Grösswang vereint führende Spezialisten und Spezialistinnen in einem starken Team.

BINDER GRÖSSWANG

Kontakt

Johannes Barbist
Partner
Tel.: +43 1 53480520
barbist@bindergrösswang.at
www.bindergrösswang.at

onen sowie in den Bereichen Bankrecht, Gesellschaftsrecht, Kapitalmarktrecht, Dispute Resolution, Arbeitsrecht, Insolvenzrecht & Restrukturierungen, Steuerrecht, geistiges Eigentum und Informationstechnologie, Datenschutzrecht, Digital Law, Wettbewerbsrecht, öffentliches Wirtschaftsrecht, Immobilienrecht und Private Clients & Entrepreneurs. Persönliches Engagement kombiniert mit lösungsorientierter Herangehensweise ermöglicht die effiziente Umsetzung der an die Kanzlei gestellten Anforderungen.



CONSORS FINANZ: IHR PARTNER FÜR KONSUMENTENKREDITE

Ob dynamische Kreditrahmen oder anpassbare Kartenprodukte – Consors Finanz bietet Händlern und Konsumenten individuelle Finanzierungslösungen für jede Situation.

Consors Finanz zählt zu den führenden Anbietern von Konsumentenkrediten in Österreich und Deutschland – direkt am PoS und im E-Commerce. Sie bietet Händlern faire, verantwortungsvolle Finanzierungsangebote für Kunden, wie die Consors Finanz Mastercard ohne Jahres- und Aktivierungsgebühr sowie flexible Onlinekredite.

„Wir bieten unseren Handelspartnern Finanzierungslösungen, so individuell wie die Wünsche ihrer Kunden – im E-Commerce zu 100 % digital, vom Antrag bis zur Unterschrift“, erklärt Thomas Türk, Head of Branch bei Consors Finanz in



Kontakt

Individuelle Finanzierungsangebote für Handelspartner
Consors Finanz
BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE SA
Niederlassung Österreich
Tel.: +43 676 4415849
information@consorsfinanz.at
www.consorsfinanz.at



◀ **Thomas Türk.**
Head of Branch
bei Consors Finanz
Österreich.

▲ **Möglichkeiten.**
Mit Finanzierungslösungen wie der Consors Finanz Mastercard genießen Kunden größtmögliche Flexibilität.

Österreich. „Händler profitieren vielfach. Konsumentenkredite sind ein zusätzlicher Service, nämlich die Sofortfinanzierung des Kundeneinkaufs im Shop – und Hebel für Umsatzsteigerung, Kundenbindung und -gewinnung.“

HANDELSUNTERNEHMEN SETZEN AUF E-MOBILITÄT

E-Mobilität wird für Handelsunternehmen zunehmend interessanter. Jeder Parkplatz wird zum Ladeplatz und damit zu einem zusätzlichen Service für Kunden in der Filiale.

Die Anzahl an E-Autos und damit auch der Bedarf an Ladestationen wächst stetig. Mit Ladelösungen von SMATRICS können Handelsunternehmen nicht nur ihren Kunden beim Einkaufen einen Mehrwert bieten, sondern Elektromobilität gesamtheitlich in ihre Unternehmensstrategie implementieren – sei es bei Filialen, für E-Fahrzeuge im eigenen Fuhrpark oder als Benefit für Mitarbeiter.

Das Angebot von SMATRICS umfasst alle Bausteine entlang der e-mobilen Wertschöpfungskette: von der Planung über die Installation bis zum Betrieb der Ladestationen inklusive 24/7-Hotline. Tarifierung, Abrechnung der Ladungen und Kundenmanagement ergänzen das Angebot. Vom



◀ **Mehrwert.** Während des Einkaufs lädt die Batterie.

SMATRICS

Kontakt

SMATRICS GmbH & Co KG
Ronald Lausch,
Vertriebsleitung
ronald.lausch@smatrics.com
Tel.: + 43 1 5322400
www.smatrics.com

Full Service bis zur Umsetzung von Teilbereichen ist alles möglich. SMATRICS ist dabei Ihr Ansprechpartner für Projekte in ganz Österreich. Unternehmen wie BILLA, MERKUR, METRO oder HORNBACH setzen bereits auf die Dienstleistungen von SMATRICS. ▶

GLORY GLOBAL SOLUTIONS

GLORY ist ein weltweit führender Anbieter von Cash-Management-Technologien und Pionier in der Entwicklung von Lösungen für die automatisierte Bargeldverarbeitung.

In mehr als 100 Ländern unterstützt GLORY Unternehmen weltweit dabei, ihr Bargeld effizient und sicher zu managen, Betriebskosten zu senken und das Kundenerlebnis zu verbessern: „Händler sollten Bargeld in ihrer Payment-Strategie berücksichtigen und Wege finden, das aufwendige Cash-Handling zu optimieren“, empfiehlt Michael Bauer, Countrymanager Austria. Neben Banken, Cash-Centern sowie Händlern setzen auch Firmen aus der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie sowie Hotellerie und Gastronomie auf GLORY. Die österreichische Niederlassung sitzt in Wien. ▶

▶ **Einsatzszenario.**
Kontaktlose Barzahlung im Handel.

»
Mit dem Einsatz unserer Cash-Management-Lösungen sparen Sie Zeit, reduzieren Sie Kosten und erhöhen die Sicherheit für den Betrieb und Ihre Mitarbeiter.
«

Michael Bauer
Country Manager Austria



Kontakt

Glory Global Solutions (Austria) GmbH
Am Heumarkt 7/7/91
1030 Wien
www.glory-global.com

KUNDENBINDUNG – EMOTIONALE BINDUNG, LOYALE UND TREUE KUNDEN

Mit maßgeschneiderten Loyaltykampagnen beweist tcc Gespür für Trends und die Wünsche der Konsumenten.

tcc global stärkt die Beziehung zwischen Konsumenten und Händlern durch integrierte Loyaltykampagnen, die unmittelbare Verkaufswirkung mit langfristigem Markennutzen in Einklang bringen. Die augenblicklich herrschende wirtschaftliche Situation fordert den Handel zusätzlich, die Beziehung zu den Kunden zu festigen und neu zu definieren. Gerade in Krisenzeiten spielen das Vertrauen und die emotionale Nähe zum Händler sowie zur Marke eine ausschlaggebende Rolle.

„Loyalität ist mehr als Kundenbindung – wir schaffen Glücksmomente und generieren damit auf ganzheitlicher Ebene Vertrauen“, so Manfred Litschka, Regional Sales Director tcc global. Kundenloyalität sollte in jeder Marketingstrategie als Schwerpunkt gesetzt sein, denn durch



▲ **Manfred Litschka**,
tcc Regional Sales
Director.



Kontakt

tcc
Tina Renkl
Business Development &
Public Relations Manager
Tel.: + 43 1 7007 32202
tina.renkl@tccglobal.com
www.tccglobal.com

den wachsenden Wettbewerb und die Ausweitung der konstanten Kundenansprache durch den Onlinehandel wird es immer schwieriger, den Kunden an sich zu binden. Die Treue seiner Kunden durch Loyaltykampagnen zu danken ist eine wirkungsvolle Methode, die bereits seit vielen Jahren erfolgreich verfolgt wird.

tcc ist weltweit führender Anbieter von Marketingprogrammen für den Einzelhandel. In enger Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Einzelhändlern kreiert tcc Kampagnen zur Erhöhung der Kundenbindung, durch die Umsatz und Rentabilität gesteigert werden. tcc ist in mehr als 70 Ländern tätig und beschäftigt rund 600 Mitarbeiter in 35 Niederlassungen weltweit. In Österreich ist tcc bereits seit 1996 tätig. Als Verkaufsdirektor ist Manfred Litschka für über 20 tcc-Länder verantwortlich.

DIALOGIC – DATA-DRIVEN-MARKETING-EXPERTISE FÜR DEN HANDEL

Data-Insights für effizienteres Dialogmarketing – kein Händler sollte darauf verzichten.

Händler verfügen heute in der Regel über einen Schatz an Kundendaten – sei es aus Loyalty-Programmen, E-Commerce-Warenkörben oder aus CRM-Systemen und Onlinemarketing-Tools. Durch richtige Kombination und Analyse dieser Daten schafft man die Voraussetzungen für effizientes Data-driven Marketing.

dialogic unterstützt mit seinem Team aus CRM-Spezialisten und Data-Scientists Retailer von der Datenanalyse über die Kundensegmentierung bis hin zur Dialogmarketing-Kommunikationsplanung.

Dabei baut dialogic auf die langjährige Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Kunden wie XXXLutz, dm-drogerie markt, Ernsting's family und vielen mehr.



DIALOGIC

Kontakt

dialogic GmbH
Kolingasse 11/11
1090 Wien
barbara.benesch@dialogic.at
www.dialogic.at



▲ **Effizientes Marketing.**
Auch Ihre Daten erzählen spannende Geschichten.

◀ **Wolfgang Hafner**,
Geschäftsführer dialogic,
setzt auf Data-driven
Marketing und Analytics.

DIE WIEDERERÖFFNUNG

Händler, Einkaufsstrassen, Fachmarkt- und Shoppingcenter rüsten sich in einem bundesweiten Schulterschluss für **das Ende des harten Lockdowns**. 100 Shoppingcenter wollen ihre Infrastruktur für Covid-Teststraßen zur Verfügung stellen. Die Gesundheit der Konsumenten steht immer an erster Stelle.

Text / Gerald Kühberger

Der gesamte heimische Handel blickt dem Ende des harten Lockdowns und der Wiedereröffnung des stationären Non-Food-Handels am 7. Dezember entgegen. Die vom Finanzminister Ende November präsentierten zusätzlichen Staatshilfen für betroffene Betriebe (Umsatzersatz und Fixkostenzuschuss II) können das Schlimmste abfedern, wenngleich die Deckelung mit 800.000 Euro vielen größeren, beschäftigungsintensiven Unternehmen heftiges Kopfzerbrechen bereitet.

VOM LOCKDOWN GELERNT

Der Umsatz im Weihnachtsgeschäft ist entscheidend, um die Verluste aus dem Lockdown so gut es geht zu kompensieren und auch langfristig alle Arbeitsplätze erhalten zu können. Die Betriebe können viele Lernerfahrungen aus dem Frühjahr mitnehmen und haben detaillierte Hygiene- und Sicherheitskonzepte ausgearbeitet, um auch mit dem verstärkten Kundenandrang nach der Wiedereröffnung gut umgehen zu können. Oberstes Ziel ist es, die Kundenströme zu entzerren.

Natürlich kam der harte Lockdown bis 6. Dezember für die Branche zur Unzeit, die Schließung fällt voll in die Sondereinkaufstage wie Black Friday und Cyber Monday sowie in das angelaufene Weihnachtsgeschäft. Umso wichtiger ist eine erfolgreiche Wiedereröffnung des Non-Food-Handels ab 7. Dezember, bei der die Gesundheit der Konsumenten absolute Priorität hat. Der stationäre Handel braucht diese Wiedereröffnung jetzt mehr denn je, um endlich wieder persönlich für seine Kunden da sein zu können. Gerade die heimischen Geschäfte bieten eine sichere Umgebung sowohl für die Konsumenten als auch für die 600.000 Beschäftigten, immerhin ist in der gesamten Branche bis dato kein einziger Corona-Cluster aufgetreten.

Selbstverständlich wird sich der Handel weiterhin an alle Vorgaben der Bundesregierung zum Schutz der Gesundheit der Bevölkerung halten. Dazu zählen die Einhaltung des Mindestabstands, der Appell, möglichst bargeldlos zu bezahlen, die bundesweite Maskenpflicht beim Einkauf, der Einsatz von Plexiglas-Schutzwänden insbesondere im Kassensbereich, die Bereitstellung von Desinfektionsmitteln im Eingangsbereich, intensiviertere Reinigungsintervalle, eine regelmäßige Kommunikation über die Abstandsregeln und Maßnahmen sowie die Begrenzung der Kundenzahl in den Geschäften auf maximal einen Kunden pro 10 m² Verkaufsfläche.

BESUCHERMANAGEMENT IST A UND O

Großflächenbetriebe (u. a. Bau- & Pflanzenmärkte, Möbelhäuser, Lebensmittelgroßhandel) und Shoppingcenter können dank ihrer weitläufigen Verkaufsflächen und Besucherzählssysteme Kundenströme aktiv steuern und damit ausreichend Flächen bzw. Abstände zwischen den Konsumenten sicherstellen. Darüber hinaus haben viele Händler noch zusätzliche Konzepte entwickelt, die je nach Region und Standort umgesetzt werden.

Die Sicherheitskonzepte des österreichischen Handels umfassen den gesamten Einkaufsprozess – vom Betreten des Geschäfts über den Aufenthalt bis hin zur Bezahlung im Kassensbereich, wo etwa Aufsteller und Regale entfernt werden können, um mehr Platz für den Verbraucher zu schaffen. Das A und O ist ein durchdachtes Besuchermanagement. Viele Geschäfte haben sehr gute Mittel und Werkzeuge, um die Besucherwege zu steuern und alle Sicherheitsmaßnahmen des Gesundheitsministeriums einzuhalten. Zur Vermeidung von Warteschlangen vor den Eingängen können etwa Parkplatzbereiche gesperrt werden. Des Weiteren wird zusätzliches Personal



▲ **Entschädigt.** Handelsunternehmen sollen zwischen 20 und 60 Prozent der Umsatzverluste ersetzt werden.

bereitgestellt, um kritische Wartebereiche zu steuern. Für jene Bereiche, wo es zu Stoßzeiten mehr Zulauf geben könnte, gibt es proaktive Konzepte, um die vorgeschriebenen Abstandsregeln einhalten zu können. Vielerorts werden beispielsweise von der Öffnung bis zum Ladenschluss alle Kassen durchgängig besetzt sein, um Schlangenbildung zu vermeiden. Weitere Covid-Sicherheitsmaßnahmen umfassen spezielle Trainings für Mitarbeiter, um sie auf die Einhaltung der Hygienevorkkehrungen detailliert zu schulen.

Mehr als 100 heimische Shoppingcenter planen überdies, ihre Infrastruktur (insbesondere Parkflächen) für Covid-Teststraßen zur Verfügung zu stellen und damit die Massenteststrategie der Bundesregierung zu unterstützen. Einige Malls wollen ihren Kunden und Beschäftigten – in enger Abstimmung mit den Behörden und lokalen Apotheken – auch Covid-Schnelltests im Eingangsbereich anbieten.

HANDEL BRAUCHT FAIRE HILFEN

Der Handel hatte immer vollstes Verständnis für die verschärften Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie, zumal die Infektionszahlen zuletzt besorgniserregend angestiegen sind.

Kein Verständnis gibt es jedoch für Umsatzersatzquoten von lediglich 20 Prozent etwa im Elektrohandel, wenn alle anderen direkt betroffenen Branchen wie Gastronomie, Hotellerie und sogar Wettcafés im Lockdown mit 80 Prozent entschädigt werden. Entscheidend ist jetzt, dass allen betroffenen Händlern rasch und fair geholfen wird. Der Lockdown darf nicht zu einem Amazon-Förderungsprogramm werden. ◀

HANDEL UND WWF GEGEN ABHOLZUNG IN BRASILILIEN

Die exzessive Sojaproduktion bedroht den brasilianischen Savannenwald. Der Handelsverband und die führenden heimischen Lebensmittelhändler haben nun im Schulterschluss mit der Umweltschutzorganisation WWF ein **Positionspapier** zum Schutz der Cerrado-Region unterzeichnet.

Text / Gerald Kühberger

Österreichs größte Lebensmittelhändler setzen sich aktiv für einen Stopp der Entwaldung und Zerstörung der Cerrado-Savanne in Brasilien ein und unterstützen damit eine Forderung der Umweltschutzorganisation WWF. In einer gemeinsamen Deklaration haben REWE, SPAR, HOFER, Lidl Österreich, UNIMARKT, MPREIS, denn's, Kiennast, Kastner, TransGourmet, METRO und der Handelsverband als Branchenvertretung die brasilianischen Sojahändler aufgefordert, die Entwaldung für die Sojaproduktion zu beenden.

„Mit einem aggregierten Umsatz von mehr als 30 Milliarden Euro und über 120.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind die angeführten Unternehmen nicht nur ein wichtiger Teil der österreichischen Wirtschaft, sondern auch große Arbeitgeber. Gemeinsam nehmen wir un-



sere Verantwortung wahr, um den artenreichsten Savannenwald des Planeten zu schützen“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will im Namen der heimischen Lebensmittelhändler das Ziel der Initiative. Auch aus großen europäischen Ländern wie Deutschland und Frankreich kommen gleichlautende Appelle.

100.000 HEKTAR JÄHRLICH GERODET

Für den Sojaanbau werden im Cerrado immer mehr Flächen gerodet (etwa 100.000 Hektar jährlich), um Futtermittel für die Viehhaltung zu liefern. Fast 50 Prozent der brasilianischen Sojaproduktion stammen aus dieser Region. Soja ist für die Hälfte der Entwaldung aufgrund der Lebensmittel- und Fleischproduktion weltweit verantwortlich.

Der Cerrado ist ein Savannenwald, der mit über zwei Millionen Quadratkilometern mehr als 24-mal so groß ist wie Österreich. Er beherbergt etwa fünf Prozent der biologischen Vielfalt der Erde, ist einer der wichtigsten Süßwasserlieferanten Südamerikas und bindet enorme Mengen an Kohlenstoff. Sein Erhalt ist auch für den weltweiten Klimaschutz bedeutsam. Im Laufe der letzten 40 Jahre wurde rund die Hälfte der natürlichen Vegetation in Acker- und Weideflächen umgewandelt, weitere 30 Prozent sind stark beeinträchtigt. Rinderhaltung und Sojaanbau gehören zu den Haupttreibern dieser bedrohlichen Entwicklung. ◀

◀ **Bedrohung.** Der Produktion von Futtermittel fallen jährlich 100.000 Hektar des Savannenwaldes in der Cerrado-Region zum Opfer.



TAG DES HANDELS 2020

Das Gipfeltreffen des Handels fand heuer erstmals über zwei Tage im schönen Gmunden statt. Neben den Themen Covid-19, Trends auf der Fläche sowie Herausforderungen im Lebensmittelhandel standen auch zwei Auszeichnungen auf dem Programm.

Text / Rainer Brunnauer-Lehner



► Diskurs.

In zahlreichen Diskussionsrunden und spannenden Keynotes wurde ein breites Themenfeld fundiert abgedeckt.

In exklusiven Ambiente des Toscana Congress Gmunden, direkt am Traunsee, fand am 1. und 2. Oktober der Tag des Handels statt. Der Handelskongress fand heuer bereits zum 16. Mal statt und wurde vom Handelsverband in Kooperation mit dem Branchenmagazin Regal organisiert. Das Programm gestaltete sich unterdessen so vielfältig wie noch nie: Neben den wichtigsten Erkenntnissen aus der Corona-Krise, der Zukunft der Kreislaufwirtschaft und



► Lebenswerk.

Roland Pirker, Mitveranstalter und Geschäftsführer des Regal Verlages, überreichte Gerhard Woerle (links) den „Großen Preis der Industrie“.

dem Megatrend Regionalität stand besonders die Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und dem Lebensmittelhandel im Fokus. Zu den hochkarätigen Gästen zählten Bundesministerin Elisabeth Köstinger (BMLRT), Markenartikelverband-Geschäftsführer Günter Thumser, die SPAR-Vorstände Gerhard Drexel und Fritz Poppmeier und zahlreiche weitere Top-Speaker. Dank vorausschauender Planung und eines umsichtigen Sicherheitskonzepts konnten sich trotz Covid-19 gut 300 Besucherinnen und Besucher zu einer spannenden Veranstaltung in entspanntem

Rahmen einfinden. Den Höhepunkt markierte dabei die Ehrung zweier verdienter Branchenvertreter.

HANDELSPREIS UND GROSSER PREIS DER INDUSTRIE

Der Österreichische Handelspreis ging an Ferdinand Brenninkmeijer, der den heimischen Non-Food-Handel entscheidend mitgeprägt hat. Die Laudatio für den ehemaligen Präsidenten wurde von Handelsverband-Vizepräsidenten Norbert W. Scheele, Country Manager von C&A, gehalten. Den „Großen Preis der Industrie“ erhielt Gerhard Woerle. Der Ausnahmeunternehmer führte rund 45 Jahre die Privatkäserei „Gebrüder Woerle“ im Salzburger Henndorf. Zwischen Podiumsdiskussionen, Preisverleihungen und Unterhaltungsprogramm fand sich auch ausgiebig Zeit für Austausch und Vernetzung. ◀



► Funktionäre.

Den Österreichischen Handelspreis erhielt mit Ferdinand Brenninkmeijer (oben, 3. v. l.) ein ehemaliger Präsident des Handelsverbands vom aktuellen Präsidenten Stephan Mayer-Heinisch (2. v. l.) überreicht.

DIE FÜHRENDEN KÖPFE DER SCHMUCKWELT

Die Schmuckstars Awards wurden coronabedingt in einem Online-Event verliehen, das an Feierlichkeit nichts vermissen ließ.

Der Initiator von Schmuckstars, Christian Lerner, holt mit den Awards jedes Jahr die engagiertesten Akteure des österreichischen Uhren- und Schmuckfachhandels vor den Vorhang. In diesem Jahr fand die Verleihung per Onlinegala statt, die von Alfons Haider moderiert wurde. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, wurde dabei die Ehre zuteil, die Preisträger in der Kategorie „Klassischer Juwelier“ bekanntgeben zu dürfen: „Viele Uhren- und Schmuckhändler verstehen es, die stationären Geschäftsflächen zu digitalen Schmuckstücken aufzuladen. Letztendlich werden sie so selbst in diesen besonderen Zeiten ihrer Rolle gerecht:

Sie verbinden Menschen mit unvergesslichen Momenten durch Schmuckstücke und darauf sind wir sehr stolz“, sagte Will anlässlich der Auszeichnung des Juweliers Nadler aus Salzburg. ◀



► Galastimmung.

Mit dem richtigen Ablauf konnte das Risiko durch Covid-19 bei der Veranstaltung minimiert werden. Feierlich war der Abend dank prominenter Moderation und edlem Ambiente nicht nur vor Ort, sondern auch per Livestream.

EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT

Zehn junge Unternehmen mit Handelsschwerpunkt rangen vor einer hochkarätigen Jury um den Titel Startup des Jahres.



► Hinterbühne.

Während die Gäste das Programm von zu Hause aus verfolgten, sorgte das Organisationsteam im Talent Garden für einen reibungslosen Ablauf. Die hochkarätige Jury, bestehend aus Markus Kuntke (REWE), Katharina Schneider (MediaShop) und Rafael Rasinger (Außenwirtschaft), wählte das Startup temprify zum Retail Startup des Jahres.

Wie andere Veranstaltungen auch fand die European Retail Startup Night am 13. Oktober ebenfalls weitgehend virtuell statt. Der österreichische Handelsverband hatte gemeinsam mit REWE, der Austrian Angel Investors Association (AAIA), dem Austria Wirtschaftsservice (aws), New Venture Scouting (NVS), Female Founders, Außenwirtschaft Austria und Medienpartner Trending Topics zur zweiten Ausgabe des Gründer-Meetups in den Talent Garden Wien geladen. In je zwei Minuten langen Pitches präsentierten die Teams von TreeMates, Muylocal, nano Influence, Tulipans, SATURO, Quantics, D-Aria, Adage / wowflow, ShoeFitter und temprify, wie ihre Ideen dem Handel neue Möglichkeiten eröffnen können. Durchsetzen konnte sich am Ende temprify. (Mehr über ihre innovativen Kühlboxen lesen Sie ab Seite 16.)

GOOGLE ZUKUNFTSWERKSTATT – GEMEINSAM FÜR ÖSTERREICH

Google Österreich und der Handelsverband präsentierten eine Initiative, die heimischen KMU durch die Corona-Krise helfen soll.

Ende September stellten Google Österreich und der Handelsverband erstmals die neue Google Zukunftswerkstatt vor. Die Initiative will österreichischen KMU kostenlos Tipps, Trainings und handfeste Ressourcen zur Verfügung stellen, um die Unternehmen bestmöglich durch die aktuell herausfordernde Zeit zu begleiten. Im Rahmen der Präsentation fand eine hochkarätige Runde zusammen.



► Zukunftsgespräch.

Neben der zugeschalteten Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck diskutierten die Initiatoren Christine Antlanger-Winter und Rainer Will sowie Vollpension-Co-Gründerin Hannah Lux, Giesswein-CEO Markus Giesswein und Presse-Chefredakteur Rainer Nowak.

Ihre Werbung verdient Aufmerksamkeit!

**Bleiben Sie in Erinnerung.
Mit den Sonderwerbeformen
der OÖNachrichten.**

Unser Angebot:
**Tip on Card
Cover-Sticker
u.v.m.**

Sonderwerbeformen sind perfekt dazu geeignet, sich klar von der Konkurrenz abzuheben. Die OÖNachrichten bieten dazu das perfekte Umfeld. **Informieren Sie sich jetzt unter: corporate-publishing@nachrichten.at**

Leser pro Ausgabe wochentags: **354.000***
Leser pro Ausgabe Wochenende: **414.000****
Rund 90 % Abonnenten-Anteil

Quelle: * MA 2019, Lp.A. österreichweit
** Lp.A. am Wochenende in Österreich



Lies was G'scheits!

*Erwin Unger, Bio-Pionier aus dem Burgenland,
baut für uns Seewinkler Bio-Reis an.*

Gemeinsam FÜR ÖSTERREICH

Als Marktführer im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel sind wir jeden Tag Teil des Lebens von über 1,9 Mio. Kunden. Wir sichern die österreichweite, flächendeckende Nahversorgung mit 2.570 Filialen und dem BILLA Online Shop. Diese Aufgabe nehmen wir sehr ernst. Wir bieten wo immer möglich österreichische Produkte aus der Region an. Wir setzen bei unserem Sortiment voll auf Österreich und sind stolz über 94.000 heimische Artikel anbieten zu können.

Auch als Unternehmen setzen wir voll auf Österreich. Wir steuern von hier aus das Geschäft in 11 Ländern, mit mehr als 95.000 Mitarbeitern und mehr als 4.450 Filialen.

BILLA **MERKUR** **PENNY** MARKT **BIPA** **ADEG**